

Université de Montréal

***Préparation, performance et impact de la représentation visuelle des politiciens
canadiens dans les débats électoraux télévisés. Le cas du débat francophone de
l'élection fédérale de 2000***

par

Thierry Giasson

Département de science politique
Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade
de Philosophiae Doctor (Ph.D.) en science politique

Janvier 2006

© Thierry Giasson, 2006



JA

39

054

2006

V.004

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Cette thèse intitulée :

***Préparation, performance et impact de la représentation visuelle des politiciens
canadiens dans les débats électoraux télévisés. Le cas du débat francophone de
l'élection fédérale de 2000***

présentée par :

Thierry Giasson

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Pierre Martin, Département de science politique
président-rapporteur

Richard Nadeau, Département de science politique
directeur de recherche

Patrick Fournier, Département de science politique
membre du jury

Robert Bernier, ENAP
examineur externe

Gilles Houle, Département de sociologie
représentant du doyen de la FES

Résumé

Cette thèse étudie la représentation visuelle que projettent les politiciens à la télévision. Nous définissons ce concept comme étant ce qui s'exprime visuellement à l'écran à travers la gestuelle, les expressions faciales et les interactions d'un chef de parti avec d'autres acteurs. L'étude porte spécifiquement sur le cas du débat télévisé francophone de l'élection fédérale canadienne de 2000.

Trois grandes questions de recherche ancrent notre démarche et sont explorées successivement dans les articles qui composent la thèse. Tout d'abord, l'analyse s'intéresse à la préparation de la représentation visuelle des politiciens à l'approche du débat. Deux aspects de cette phase préparatoire sont examinés : le rôle des conseillers politiques dans l'exercice de préparation au débat, puis le travail de gestion, d'ajustement des composantes de la représentation visuelle des politiciens. Des entrevues menées auprès des principaux conseillers en communication des chefs de partis présents au débat de 2000 montrent qu'au Canada, la préparation de la performance oratoire et l'ajustement de l'image du politicien se réalisent dans un contexte de collaboration entre le chef du parti et les stratèges qui le conseillent.

Le second article de la thèse traite de la capacité des politiciens à présenter, lors du débat, une représentation visuelle qui correspond à ce qui a été développé au cours de la phase préparatoire. Dans un premier temps, conformément à nos attentes théoriques, l'étude révèle que le concept général d'image et les éléments de représentation visuelle répétés avant le débat sont arrimés des objectifs

stratégiques propres à chacun des partis. Deuxièmement, une analyse de contenu des composantes de la représentation visuelle que projette chaque leader pendant le débat démontre que, contrairement à ce que nous postulions, les politiciens ne réussissent pas tous à présenter une image qui correspond au concept formulé pendant leur préparation.

Finalement, la thèse examine l'impact direct de la représentation visuelle des politiciens dans l'évaluation que font d'eux les téléspectateurs du débat. S'inspirant d'un débat théorique qui anime la discipline depuis la diffusion du premier débat Kennedy-Nixon en 1960, notre troisième article présente les résultats d'une expérience menée auprès d'électeurs québécois le soir de la diffusion du débat. L'étude démontre que la représentation visuelle des politiciens et le contexte d'écoute du débat amènent les participants à évaluer différemment la performance des politiciens et agissent sur la capacité des électeurs à identifier clairement un vainqueur. De plus, l'article révèle que la fermeté de l'identité partisane agit comme rempart aux effets de la représentation visuelle dans l'évaluation que font les téléspectateurs des politiciens, alors que le niveau de sophistication des électeurs, contrairement aux attentes théoriques, ne le fait pas.

Cette thèse participe au développement du savoir canadien sur un phénomène de communication politique encore peu exploré ici: la communication non verbale des acteurs politiques. Notre analyse révèle qu'à l'instar du contenu de leurs interventions verbales, la représentation visuelle des chefs de partis est

habillement préparée et qu'elle alimente la réflexion des électeurs qui suivent les campagnes à la télévision.

Mots clé : Débats télévisés, Représentation visuelle, Communication non verbale, Communication politique, Marketing politique, Image, Canada, Québec, Leadership, Élections.

Summary

This thesis studies the visual representation displayed by politicians on television during electoral campaigns. We define this concept as what a political leader visually expresses onscreen through his/her gestures, his/her facial expressions and his/her interactions with other participants of an event. Our analysis focuses specifically on the French language debate broadcasted during the 2000 Canadian Federal Election.

Three main research questions are investigated successively in each of the chapters which make up the thesis. We first turn our attention to the preparation process that politicians go through before a televised debate. The analysis deals with two aspects of this strategic exercise: the degree of involvement of communication counsellors in the debate preparation and, secondly, the management of the visual representation components of a leader's image. Interviews were conducted with advisers who took part in the debate preparation of the candidates present in the 2000 debate. Their answers show that, in Canada, the debate preparation process and candidates' image management are carried in complete collaboration between the leaders and their advisers.

Our second chapter measures the ability of leaders to carry during the debate a visual representation that corresponds adequately to what they prepared before the broadcast. Confirming our first hypothesis, the study revealed that specific strategic goals anchor the management process of the leaders' image and the rehearsal of their visual representation in preparation to the debate. Second, a

content analysis of the five leaders' visual representation displayed throughout the broadcast showed that not all of them were able to project an image in accordance to the concept created beforehand.

Finally, the thesis evaluates if a politician's visual representation projected during a televised debate influences voters' perception of his/her performance. Our third article adds a Canadian perspective to the ongoing theoretical debate on the actual impact of leaders' image in televised debates on voter preferences, launched in 1960 by preliminary assessments of the first Kennedy-Nixon debate. The study presents data collected during an experiment conducted with a sample of Québec voters during the broadcast of the 2000 debate. The results show that leaders' visual representation displayed during the debate and the listening context of the event both bring voters to evaluate politicians differently and play on voters' capacity to identify a clear winner of the confrontation. Furthermore, our analysis indicates that partisanship is a strong barrier to the effect of visual representation in voters' evaluations of the leaders but that political sophistication, contrary to theoretical expectations, is not.

This thesis participates to the broadening of scientific knowledge in Canada regarding a neglected element of political communication : leaders' nonverbal communication. Our contribution reveals that, not unlike their verbal arguments, components of politicians' visual representation participate in the decision process of voters' who follow electoral campaigns on television.

Keywords : Televised debates, Visual representation, Nonverbal communication, Political communication, Political Marketing, Political images, Canada, Québec, Leadership, Elections.

Table des matières

Résumé.....	iii
Summary	vi
Liste des tableaux.....	xii
Remerciements	xiii
Introduction.....	1
L'état de la question.....	5
<i>La représentation visuelle du politicien et la recherche</i>	<i>5</i>
<i>La représentation visuelle du politicien et le marketing politique</i>	<i>12</i>
<i>La représentation visuelle du politicien et les débat des chefs.....</i>	<i>19</i>
Cadre théorique et hypothèses de recherche.....	24
<i>La préparation de l'image des politiciens en</i> <i>prévision d'un débat</i>	<i>31</i>
<i>La livraison de la représentation visuelle par</i> <i>les politiciens pendant un débat</i>	<i>35</i>
<i>L'effet de la représentation visuelle des chefs</i> <i>sur les évaluations des électeurs.....</i>	<i>40</i>
Méthodologies de recherche	45
<i>La préparation de la représentation visuelle des politiciens</i>	<i>49</i>
<i>La performance de la représentation visuelle des politiciens</i>	<i>51</i>

<i>L'impact de la représentation visuelle des politiciens sur les électeurs</i>	<i>53</i>
---	-----------

Chapitre 1: La préparation de la représentation visuelle des politiciens.....62

Le marketing de l'image du politicien et la recherche	63
Hypothèses et méthodologie.....	66
Le métier de conseiller.....	73
La préparation des politiciens au débat	75
Les relations entre conseillers et politiciens dans la préparation au débat.....	81
La préparation de la représentation visuelle du politicien	85
Conclusions et discussion.....	91

Chapitre 2: Une analyse des représentations visuelles des politiciens.....97

L'image politique télévisée et la recherche	99
Hypothèses de recherche et méthodologie	102
L'image souhaitée des chefs.....	108
L'image projetée des candidats	114
L'arrimage entre l'image souhaitée et l'image projetée	129
Conclusions et discussion.....	132

Chapitre 3: Débats télévisés et évaluations des candidats136

avec Richard Nadeau et Éric Bélanger

La représentation visuelle des politiciens	140
Les hypothèses de recherche	147
La méthodologie	149
Les résultats	151
Conclusions et discussion	162
Conclusion	169
Références bibliographiques.....	198
Annexe 1.	xxii
Annexe 2	xxix
Annexe 3	xxxix
Annexe 4.	xxxvi
Annexe 5.	xxxix
Annexe 6.....	xl

Liste des tableaux

Tableau 2.1	Principes et composantes de l'image souhaitée des candidats	110
Tableau 2.2	Les composantes de l'image projetée des politiciens.....	117
Tableau 3.1	Changements d'opinion entre les évaluations pré et post débat selon les groupes de participants	153
Tableau 3.2	Identification d'un gagnant et d'un perdant	155
Tableau 3.3	Capacité à identifier un gagnant et un perdant selon l'échantillon	156
Tableau 3.4	Analyse des déterminants du changement dans les évaluations post débat	160

Remerciements

Enfin ! Elle est terminée. J'y travaille, de près ou de loin, depuis 1997. Cette thèse, que je ne finissais plus de finir, est aujourd'hui devant moi, complétée. L'entreprise aura été longue et laborieuse. Toutefois, je me suis accroché et j'ai pu réaliser ce projet fou grâce au soutien, au réconfort et aux encouragements des miens. Souvent, ils m'ont entendu exprimer mes doutes, ma colère et mon découragement. Toujours, ils m'ont répété avec sincérité que j'étais près du but, que j'y arriverais. Sans eux, j'aurais certainement passé mon tour.

Ma reconnaissance va en premier lieu à Richard Nadeau, mon directeur de recherche, qui m'a toujours rappelé «qu'une bonne thèse est une thèse terminée». Il m'accompagne depuis la maîtrise et je le remercie de la confiance qu'il continue de me témoigner. Pendant les huit dernières années, j'ai apprécié sa générosité, son érudition, sa vivacité d'esprit, son humour et sa rigueur. Malgré nos ordres du jour professionnels chaotiques, j'ai toujours pu compter sur sa disponibilité et son attention. Ses conseils judicieux ont alimenté ma réflexion et ses bons mots m'ont motivé à mener ma rédaction à terme.

Je remercie également André Blais, directeur de la Chaire de recherche du Canada en études électorales, qui m'a accueilli dans les locaux de son équipe et grâce à qui j'ai développé en 1997 mon intérêt pour la méthode expérimentale. Antonia Maioni (Université McGill), Colette Brin (Université Laval), Denis Monière et Robert Dalpé (Université de Montréal) ont également contribué, par leurs suggestions et commentaires, à l'évolution de ma thèse. Je les en remercie.

Puis, il y a ceux qui, au département de science politique de l'Université de Montréal, ont rendu l'expérience doctorale agréable et stimulante. Mes collègues avec qui, au fil des ans dans les séminaires et le mouvement étudiant, j'ai créé des liens profonds d'amitié. Leur détermination et leurs efforts au travail auront été contagieux. Merci à Mélanie Bourque, Isabelle Beaulieu, Élisabeth Caron, Fernando Chinchilla, Jean-François Godbout, Isabelle Giraud et Morteda Zabouri. J'adresse également un merci tout particulier à Thomas Collombat dont j'admire les convictions, la sagesse et l'esprit, à Agnieszka Dobrzynska qui est devenue avec les années une confidente à qui je livre mes craintes ou mes secrets et, surtout, à Éric Bélanger qui, toujours calme face à l'adversité, a été un compagnon d'arme inspirant et dévoué. Je lui dois beaucoup.

J'adresse mes derniers remerciements à ceux qui ont créé autour de moi l'oasis de quiétude, de bonheur et de normalité où je me suis souvent réfugié lorsque le doctorat devenait étouffant. Leurs paroles réconfortantes, leurs marques d'affection, leurs regards fiers, leurs étreintes m'ont donné des ailes. Jérôme, Jean-Michel, Alain et Darren, merci ! Thomas, Alexandre, Hélène, Jeannine merci, merci ! Francis, merci, merci, merci ! Et Finalement, Denis-Émile et Gaétane, mes parents, je vous remercie de m'avoir écouté et soutenu inconditionnellement. Vous m'inspirez de mille façons. Par votre complicité, vos réalisations et vos sacrifices vous m'avez appris l'importance d'être bon, intègre et ouvert d'esprit. Je suis fier d'être votre fils.

À vous tous, je dédie ma thèse.

Introduction

Depuis son apparition, la télévision a transformé l'organisation et la présentation du processus électoral. Elle a stimulé, au cours des dernières décennies, une personnalisation et une professionnalisation des campagnes électorales au Québec, au Canada et dans les autres démocraties occidentales (Noir, 1977 : 52-53 ; Bernier, 1991 ; Spencer et Bolan, 1992 : 30-31 ; Just et al., 1996 : 12-13-99 ; Clarke et al., 1996 : 72-73 ; Farrel, 1997 : 160-183 ; Jodoin, 2002). La personnalisation des campagnes électorales s'est concrétisée en réponse au type de couverture que privilégie la télévision. L'information télévisée traite davantage de la course entre les leaders politiques, de leur personnalité et de leurs activités de campagnes que des enjeux qu'ils défendent. Conséquemment, le déroulement des campagnes électorales s'articule dorénavant autour d'une personne, d'un chef plutôt que d'un parti politique (Semetko et al., 1991 ; Anderson, 1998 : 489-490).

La professionnalisation est une conséquence de ce phénomène de personnalisation. Les candidats s'entourent d'experts capables de les conseiller sur l'utilisation et les exigences de la communication télévisuelle (Kraus, 1999 : 399 ; Newman, 1999 : 94-95 ; Kraus, 2000 : 21-22). Ainsi, les activités, les stratégies et les programmes de ces candidats sont mis en forme par des professionnels spécialistes du marketing, de la communication et des études de l'opinion qui remplacent le personnel bénévole et les travailleurs de parti qui assumaient

préalablement ces tâches (Spencer et Bolan, 1992 : 30-31; Farrel, 1996 : 170-171; Mancini et Swanson, 1996; Scammell, 1998; Scammell, 1999 : 718-738).

La campagne se joue à la télévision, autour d'événements clés qui permettent au politicien de rejoindre un vaste bassin d'électeurs et de mettre en valeur ses positions partisans et son image (Spencer et Bolan, 1992 : 31 ; Clarke et al., 1996 : 80-81; Holbrook, 1996 : 154-155). Les assemblées d'investiture, les débats des chefs, les grands rassemblements partisans et la mise en ondes des premières publicités électorales représentent certains de ces moments de communication électorale que la télévision, par des émissions spéciales, des téléjournaux ou des émissions d'affaires publiques, transmet à l'électorat.

Cette information politique que véhiculent les médias, et en particulier la télévision, est abondante en période électorale. Dans *Crosstalk*, Marion Just et ses collègues avancent que l'environnement informationnel de campagne est saturé et que les électeurs sont constamment confrontés à de l'information politique (1996 : 11). L'information est véhiculée sans arrêt, elle est omniprésente et facilement accessible. D'ailleurs, les études qui examinent l'influence médiatique sur le vote montrent que la télévision est encore la principale source d'information politique d'une majorité de citoyens au Canada et ailleurs dans le monde (Fletcher et Everett, 1991 : 23 ; Ansolabehere et al., 1993 : 45 ; Monière, 1994a : 68 ; Monière, 1999 : 9 ; Blais et al., 2002 : 35 ; Gidengil et al., 2004 : 26-27). L'information est disponible et les électeurs la consomment.

Les campagnes des partis politiques sont aujourd'hui construites pour la télévision. Elles misent principalement sur les activités et l'image des candidats parce que le genre télévisuel l'impose et que l'information politique télévisée que consomment les électeurs s'attarde en priorité à ces facettes de la vie électorale. La représentation visuelle d'un candidat, son image est donc devenu un élément informationnel central pour les citoyens. Des citoyens qui voteraient de moins en moins en fonction de leur attachement partisan et davantage selon ce qui ponctue une campagne électorale (Monière, 1994b : 7).

Notre thèse a pour objectif d'étudier la préparation, la performance et l'impact potentiel sur l'opinion des électeurs de la représentation visuelle projetée par les leaders politiques canadiens au cours d'un débat télévisé. Cette recherche se situe à la croisée de quelques-uns des débats importants qui animent l'analyse électorale. Elle tient à la fois de l'étude du marketing électoral, de la communication politique et de la psychologie politique. Elle s'emploie surtout à développer au Canada l'étude d'un champ de recherche orphelin : celui de la représentation visuelle des chefs de partis dans le processus électoral et la communication politique.

Notre recherche examine la problématique générale de la représentation visuelle des politiciens pendant un débat télévisé. La question est abordée sous trois angles, résumés par les interrogations suivantes:

- Comment prépare-t-on la représentation visuelle des politiciens en prévision des débats ?

- Les dirigeants politiques réussissent-ils à contrôler cette image pendant les débats ?

- La représentation visuelle des chefs de partis projetée pendant les débats a-t-elle un impact sur l'évaluation que font d'eux les électeurs qui regardent ces émissions ?

La perspective globale privilégiée dans l'analyse de la problématique permet d'en tracer un portrait exhaustif et minutieux. La thèse examine la question à partir de l'étude du cas du débat des chefs tenu en français dans le cadre de l'élection fédérale canadienne de 2000. Les interrogations de recherche associées à la problématique concernent des phénomènes qui exigent d'être étudiés selon des méthodes d'analyse distinctes. Ainsi, l'approche qualitative, prenant la forme d'entrevues réalisées auprès de conseillers politiques et d'une analyse de contenu du débat, a permis d'étudier les deux premières préoccupations de recherche. La méthode expérimentale et un examen quantitatif des évaluations des participants de l'expérience ont ensuite été privilégiés afin de mesurer l'effet de la représentation visuelle sur les opinions des électeurs.

Nous nous intéressons à ce que certains appellent l'image des politiciens, à sa conception, sa livraison et ses effets. Dans cette thèse, notre attention porte plus spécifiquement sur l'image télévisuelle des chefs de partis, ce que nous qualifions de représentation visuelle, assimilée dans d'autres analyses à certaines composantes de la communication non verbale. Nous définissons la représentation visuelle comme étant ce qui s'exprime visuellement à l'écran ou en photographie à

travers la gestuelle (les mouvements des doigts, des mains ou des bras visibles à l'écran), les expressions faciales (la direction des regards, les mouvements des yeux et les sourires) et les interactions avec d'autres acteurs (les scénarios d'interventions et les attitudes exprimées entre figurants d'une image). Nous proposons cette définition puisqu'elle ne concerne que les composantes visuelles physionomiques et relationnelles de l'image diffusée, excluant ainsi les éléments vocaux (ton de voix, bruits, débit oratoire) ou d'apparence physique également associés à l'appellation usitée de communication non verbale par d'autres chercheurs. Notre définition plus restrictive permet néanmoins d'isoler avec davantage d'objectivité les composantes visuelles immédiatement manifestes de l'image des politiciens.

L'état de la question

La représentation visuelle du politicien et la recherche

Deux conceptions de l'image des leaders politiques évoluent parallèlement dans la littérature. La première, et la plus répandue dans les études électorales, juxtapose les concepts d'image et de personnalité. L'image du candidat est associée à ses traits de caractères, aux caractéristiques psychologiques et aux valeurs morales qu'il incarne pendant la campagne. Les qualités de leadership, d'expérience, d'honnêteté et de compétence que projette ou défend un politicien forment son image publique. Les études traditionnelles des déterminants du comportement électoral ont recours à cette définition de l'image afin de mesurer la portée de ce facteur dans le choix électoral (Johnston et al., 1992 :168-196; Miller

et al., 1986 ; Bean et Mughan, 1990 ; Widdis Barr, 2000; Turcotte, 1999). Les électeurs portent un jugement d'appréciation sur les caractéristiques personnelles que projettent les candidats.

D'après les auteurs d'*Absent Mandate*, l'image d'un politicien peut tenir à ses traits de personnalité, mais aussi aux événements de campagne et aux informations véhiculées par les médias:

«There are nevertheless particular traits that, while falling within the general category of personal characteristics, do seem more prone to be driven by events. (...) The "concern for ordinary people" often associated with Ed Broadbent, for example, reflected the NDP campaign themes of 1984 and 1988 as much as it did the characteristics of the man himself. (...) Similarly, the perception that Turner "couldn't control his party" was at least partially related to performance. These were less personality traits than persistent images of the leader conveyed to the public by the daily news» (Clarke et al., 1996 :78).

Cette conception de l'image pose donc que les préférences de l'électeur peuvent être influencées par les traits de personnalité et les valeurs qu'il décode chez un candidat. Un constat que l'étude de Marion Just et ses collègues sur la campagne présidentielle américaine de 1992 confirme. Leur analyse montre que les trois principaux opposants de la campagne, Clinton, Bush et Perot, ont choisi de construire leur campagne de communication respective sur un enjeu précis qui permettait de mettre en valeur leurs réalisations passées et leurs qualités personnelles (Just et al., 1996 : 78-80, 87-88). L'image du politicien, sa personnalité, ses valeurs et même son récit de vie deviennent des véhicules d'information sur les enjeux électoraux débattus en campagne. Ainsi, enjeux et

personnalités se confondent dans le message du politicien. L'analyse remet ainsi en question les critiques qui posent comme futile ou trivial d'étudier le rôle de l'image des chefs dans la prise de décisions des électeurs (Just et al., 1996 : 88).

La seconde interprétation de l'image dans la recherche en science politique aborde le concept sous son angle le plus manifeste. Selon cette perspective, l'image médiatisée du candidat représente ce qui est visible au premier coup d'oeil, en photo ou à l'écran. C'est ce que nous appelons la représentation visuelle du politicien. L'image du personnage politique s'exprime à travers son comportement, sa gestuelle, ses expressions faciales et ses interactions avec d'autres acteurs.

S'il est reconnu que la visibilité des politiciens à la télévision est capitale afin de mener à bien une campagne politique et pour rejoindre un vaste bassin d'électeurs (Spencer et Bolan, 1992 : 31 ; Clarke et al., 1996 : 80-81 ; Holbrook, 1996 : 30-31), peu d'analyses portent spécifiquement sur l'étude de leur représentation visuelle à l'écran ou de ses effets possibles sur les préférences des électeurs. Trois traditions de recherche évoluent parallèlement dans l'analyse des images télévisées de politiciens. La première s'attarde à étudier la mise en scène visuelle des politiciens dans les nouvelles télévisées. Comment sont-ils présentés? Quels angles de caméras privilégie-t-on? Quels sont les environnements visuels qui composent l'image où évolue le politicien? Bref, il s'agit d'identifier et d'expliquer le traitement visuel accordé à un leader politique dans un bulletin de nouvelles.

Cette première avenue de la recherche est peu exploitée. Elle demande au chercheur une connaissance de base des procédés filmiques et des conventions télévisuelles. Marlène Coulomb-Gully (1994), dans son ouvrage *Radioscopie d'une campagne*, tente de cerner la représentation politique dans les journaux télévisés français. De quelle manière et avec quelles images les candidats aux présidentielles françaises de 1988 sont-ils présentés dans les téléjournaux nationaux? Coulomb-Gully veut voir si les traitements visuels diffèrent d'un candidat à l'autre et si un souci de démocratie et d'équité règne dans les salles de nouvelles télévisées.

Cet exercice a été repris au Québec au moment du référendum de 1995 sur la souveraineté. Dans *La Bataille du Québec. Troisième épisode*, Thierry Giasson (1996) évalue la neutralité de la couverture visuelle réservée dans les téléjournaux de Radio-Canada aux quatre principaux leaders politiques impliqués dans la campagne. Ses conclusions indiquent que le réseau public de télévision a offert un traitement visuel équitable aux quatre politiciens. Giasson rappelle de plus que les chaînes de télévision contrôlent rarement la production des images qu'elles diffusent en période électorale, car l'environnement visuel des politiciens, les périodes et les sites de tournages sont déterminés par les organisations politiques et imposés aux équipes journalistiques. Un phénomène qui conduit à une uniformisation de l'information visuelle véhiculée par la télévision: «La couverture journalistique ne peut que refléter ces mises en scène des discours politiques et

reproduire l'image de politiciens faisant des discours, serrant des mains et embrassant des enfants» (Giasson, 1996 : 115-117).

La seconde tradition d'analyse cherche plutôt à décoder les expressions faciales, la gestuelle et les interactions des politiciens et à mesurer leurs effets sur l'électorat. Les maîtres d'œuvre dans ce domaine sont les chercheurs américains Denis G. Sullivan et Roger D. Masters (1988, 1993 ; voir également les contributions importantes de Rosenberg et al., 1986; Rosenberg et McCafferty, 1987; Druckman, 2003; Redlawsk et Lau, 2003). Par le biais d'études expérimentales, où ils ont suivi l'évolution des attitudes de groupes d'électeurs soumis à des séries d'images télévisées de politiciens, ces chercheurs sont arrivés à la conclusion que les expressions faciales positives des acteurs politiques (sourires, yeux ouverts, visage détendu) pouvaient avoir des effets rassurants et sécurisants sur l'électorat. Elles arrivaient même à transformer l'opinion politique de certaines catégories d'électeurs. Les émotions ressenties par les participants pendant les projections des mimiques des candidats auraient contribué à modifier leurs perceptions et leurs évaluations des candidats. Leurs attitudes envers les chefs ont changé et leurs appréciations personnelles se sont modifiées indépendamment de leurs identités partisans.

Masters et Sullivan ont observé que les individus soumis aux expressions faciales des candidats qui expriment de la joie et de la sécurité ressentent une réaction émotionnelle positive. Cette émotion provoque alors une appréciation personnelle plus favorable envers le candidat. L'influence entre les expressions

faciales positives des politiciens et un changement d'attitude ou de préférence chez les téléspectateurs devient manifeste. Plus le politicien est positif, joyeux et convaincant dans ses sentiments, plus la sympathie de l'électorat lui est acquise. La représentation visuelle permettrait donc à un politicien d'influencer l'évaluation que les électeurs font de lui.

Finalement, d'autres politologues à l'instar de Atkinson (1984), Rolot et Ramirez (1987) ou Miriam Blum (1988) tentent de décoder l'image visuelle des personnages politiques, mais contrairement à Masters et Sullivan n'évaluent pas son impact sur le soutien électoral. L'exercice entrepris par ces chercheurs tient davantage de l'analyse symbolique et psychologique. Ils proposent des grilles d'interprétation de la personnalité et des valeurs des politiciens en analysant les mouvements de leurs yeux, leurs froncements de sourcils, leurs sourires et leur gestuelle. Leurs études permettent d'identifier le message latent de ce que projettent visuellement à la télévision les politiciens. En fait, ce type de recherche sert habituellement de point de départ aux analyses qui évaluent l'impact électoral de la représentation visuelle des candidats puisqu'elles attribuent une signification précise à chacune de ses composantes.

Au Québec et au Canada, les recherches sur la représentation visuelle télévisée des politiciens sont très peu nombreuses. Denis Monière dans *Le combat des chefs* (1992 : 251-260), pose un regard intéressant sur la «performance visuelle» des candidats lors des débats télévisés des élections fédérales de 1968, 1979, 1984 et 1988. L'auteur explique d'une part les procédés techniques

employés pour mettre en scène les politiciens et, d'autre part, interprète les expressions faciales et la gestuelle des candidats. Du nombre de plans de caméra pour chacun des chefs politiques à la répartition des sourires et des gestes de mains, tout y est dénombré et comptabilisé.

Monière a repris l'expérience à deux reprises toujours en analysant des débats politiques télévisés, cette fois pour l'élection fédérale de 1993 et pour l'élection provinciale québécoise de 1994 (1994b : 69-91 ; 1995 : 123-144). Ses recherches se différencient des autres par la place accordée à l'analyse des contenus verbaux et visuels des échanges. Monière semble être un des seuls à concilier dans ses analyses, une explication du contenu et des effets sur l'électorat des débats télévisés. Mais il ne tente pas de vérifier spécifiquement l'impact de la représentation visuelle des politiciens lors de ces échanges sur les attitudes des électeurs face aux politiciens.

Ainsi, mises à part ces contributions de Monière, peu d'études canadiennes et québécoises ont évalué la performance visuelle des leaders politiques en période électorale. Pourtant, la politique se joue depuis près de cinquante ans à la télévision dans les téléjournaux, les publicités et les débats télévisés. Un médium dont la principale caractéristique est de présenter les événements en image et de mettre à l'avant-plan les acteurs politiques. En campagne électorale, le chef d'un parti doit convaincre l'électorat à la fois du bien fondé de ses positions partisans et de son image. Deux éléments de l'offre politique des partis qui entrent dans le processus de réflexion électorale de nombreux électeurs canadiens.

La représentation visuelle du politicien et le marketing politique

Les campagnes électorales sont des campagnes de communication, au même titre que les campagnes d'information gouvernementales ou les campagnes publicitaires commerciales (Trent et Friedenberg, 2000 : 367). Depuis la fin des années 70, leur conception est menée par des experts en communication ou en publicité avec lesquels les politiciens doivent collaborer. Ces campagnes sont pensées et mises en forme pour la télévision. Afin de projeter à l'écran une image reçue positivement par les électeurs, les politiciens, accompagnés d'une équipe de conseillers, travaillent longuement à mettre au point et répéter leur image avant le déclenchement de l'élection (Martel, 1983 ; Bernier, 1991 ; Bruce, 1992 ; Friedenberg, 1997 ; Newman, 1999 ; Trent et Friedenberg, 2000).

La science politique ne manque pas d'intérêts de recherche ou de débats dans l'analyse de la conception et du marketing de l'image des politiciens. Les débats théoriques les plus documentés portent sur la définition du concept d'image du candidat. Pour certains analystes du marketing des politiciens, l'image du candidat correspond à ce que le politicien projette dans ces interventions de communication. Il peut s'agir de traits de personnalité, de qualités personnelles, d'archétypes professionnels ou de composantes non verbales de la communication identifiés comme étant désirables par les électeurs (Noir, 1977 : 119-122 ; McLeod et al., 1983 ; Miller et al, 1986 ; Blum, 1988 ; Bruce, 1992 : 39 ; Gourévitch, 1998 : 11-12 ; Trent et Friedenberg, 2000 : 68-69). Ces caractéristiques définissent la base, l'assise stratégique de l'image que le candidat veut présenter aux électeurs.

Les choix programmatiques, les activités de communication et la mise au point de la communication non verbale du politicien servent ensuite de moyens tactiques déployés pendant la campagne pour incarner le concept d'image développé avant le début de la campagne.

À cette conception plutôt unidirectionnelle de l'image du candidat, la majorité des chercheurs préfèrent une vision interactive du concept (Nimmo, 1974 : 9 ; Martel, 1983 : 2 ; Hacker, 1995 : xii-xiv ; Newman, 1999 : 91-93). Pour les tenants de cette école, l'image du candidat tient davantage d'un construit mental que l'on relève chez l'électeur exposé à la communication visuelle d'un politicien. Ainsi l'image du politicien correspond en fait à ce que l'électeur décode du message visuel du politicien, de l'évaluation qu'il fait de ce message, de ce qu'il en garde en mémoire et de ce qu'il intègre finalement à son évaluation du candidat. Ce modèle théorique interactif, bidirectionnel de l'image du candidat tient compte simultanément de ce que le politicien émet comme message et de la réception de cette information par l'électeur.

L'autre domaine d'intérêt privilégié de la discipline porte sur le rôle des conseillers ou consultants politiques dans l'élaboration des campagnes. La montée en popularité de ces experts en communication télévisuelle, en marketing ou en sondages, est expliquée dans la littérature par l'importance de la télévision dans l'arsenal de communication des partis politiques pour rejoindre les électeurs et par le rôle capital que joue dans ce médium l'élément visuel (Noir, 1977 ; Bruce, 1992 ; Hellweg et al., 1992 ; Friedenbergh, 1997 ; Kraus, 2000). Kraus rappelle que

de tout temps, les politiciens américains ont utilisé les services d'experts en communication, en rédaction de discours ou en sondage. Toutefois, les acteurs politiques se soucient maintenant davantage de l'image qu'ils projettent, car leur communication se fait principalement à la télévision où elle rejoint de très larges auditoires. La dimension visuelle propre au média a conduit les politiciens à s'entourer de stratégies en communication médiatique qui supervisent ou collaborent à la préparation d'images publiques qui laissent dans l'électorat une impression favorable (Kraus, 2000 : 21).

Le rôle principal des experts en marketing consisterait à développer un concept d'image, une représentation, un positionnement du politicien dans le marché politique ou électoral (Noir, 1977 : 119 ; Bruce, 1992 : 40 ; Kotler et Kotler, 1999 : 14 ; Kraus, 1999 ; Newman, 1999 : 92). Ces praticiens de l'image appliquent à la sphère politique les principes qui guident le marketing de la sphère commerciale (Bernier, 1991 : 1-2 ; Newman, 1999 : 35). La production de l'image d'un politicien répond à une logique similaire au positionnement d'un bien de consommation: offrir un produit qui correspond le plus possible aux attentes et aux besoins de la clientèle ciblée. En priorité, l'image du candidat doit être distincte de celle de ses adversaires, de la compétition (Kotler et Kotler, 1999 : 14). On présente cette distinction dans la littérature sous diverses appellations : positionnement, image de marque, «product concept», «unique selling proposition» (USP), «branding». Toutefois, les auteurs s'entendent sur l'objectif de cette différence : permettre aux électeurs de saisir clairement les forces et la

particularité de la personnalité du leader face à ses adversaires. Selon Newman, la recette est simple et très répandue :

«To successfully market a product or president, a clear image must convey a singular message that establishes the product's or president's major virtue. It must convey this message in a distinctive way so that it is not confused with similar messages from the competition. Also, it must deliver a message that hits the emotions as well as a person's reasoning. To be effective an image must be consistently communicated in every message» (1999 :93).

Bien que les étapes à suivre de la méthode de marketing politique soient identiques à celles du marché commercial (Kraus, 1999 : 399 ; Newman, 1999 : 99-101) plusieurs auteurs rappellent que, contrairement à l'idée reçue qui veut que les politiciens soient ainsi devenus des commodités interchangeables modelées et remodelées par des faiseurs d'images, il est faux de croire que l'on crée de toutes pièces l'image d'un leader politique (Martel, 1983 : 49 ; Bruce, 1992 : 179).

D'aucuns rappellent que les conseillers et consultants politiques travaillent avec des êtres humains pourvus de qualités et affublés de défauts. Au coeur du processus de conception de l'image du candidat, résident les principes de vraisemblance, d'authenticité, de sincérité et de crédibilité. L'image d'un politicien doit s'aligner aux attentes des électeurs, de leur idéal type de candidat, mais elle doit surtout correspondre à ce qu'est vraiment le politicien. Elle doit exprimer le naturel et la personnalité profonde du candidat (Noir, 1977 : 121 ; Bruce, 1992 : 179 ; Kotler et Kotler, 1999 : 15). Pour que le candidat livre avec justesse cette image, et qu'il atteigne les objectifs de persuasion qui y sont

associés, il doit être confortable avec elle. L'image efficace d'un politicien met en valeur ses forces et masque ses faiblesses (Bruce, 1992 : 40 ; Newman, 1999 : 107).

Le débat le plus intéressant à animer l'étude du marketing électoral traite de l'impact sur la vie démocratique de l'ascension des consultants en marketing à la tête de l'organisation des campagnes électorales. Plusieurs auteurs s'inquiètent ouvertement des retombées de cette situation sur l'activité politique. L'école américaine est très critique face à la position dominante qu'occupent ces professionnels en communication ou en marketing politique dans les organisations partisans. Une place qu'ils conservent après les campagnes électorales en devenant membres du personnel des politiciens, ce qui leur permet d'agir directement dans l'élaboration des politiques publiques et la gestion quotidienne des affaires gouvernementales (Newman, 1999 : 95). Des constats sombres sont émis face à cette mainmise des consultants en marketing sur le déroulement de la vie politique: marchandisation de la sphère politique, transformation de la gouvernance en campagne permanente (Thoveron, 1990 ; Farrel, 1996 ; Newman 1999 ; Kraus, 2000 : 15), perte d'influence des militants et du personnel des partis dans l'organisation des campagnes et la gouvernance (Farrel, 1996 ; Newman, 1999), augmentation des coûts de campagne (Farrel, 1996 ; Newman 1999), diminution des niveaux de participation politique et électorale, montée du cynisme dans la population envers la classe politique (Newman, 1999 ; Trent et Friedenberg , 2000). Newman résume ces préoccupations en posant que :

«(...) there is inherent danger to society that the basis on which candidates are elected will be determined by the ability, both monetarily or otherwise, to hire the right consultant. This is a serious issue and will only be perpetuated by the rising costs to run for public office and the need to hire consultants to manufacture images for politicians» (1999: 95).

L'analyse de la conception et du marketing de l'image des politiciens demeure aujourd'hui l'un des derniers bastions à conquérir par la science politique canadienne. La discipline accuse un retard certain sur d'autres communautés scientifiques, en particuliers face aux États-Unis, à la France et à la Grande-Bretagne où des politologues s'intéressent au phénomène du marketing politique depuis plus de 30 ans. Malgré les idiosyncrasies de son système politique, qui toutefois ne lui sont pas exclusives (régime de représentation parlementaire fédéral, système partisan multipartite encore fort, nombre de concours électoraux limités), la réalité canadienne n'est pas différente de celle des autres démocraties occidentales car le marketing électoral est fortement implanté dans ses moeurs politiques (Bernier, 1991 ; Monière, 1992 ; Jodoin, 2002).

Quelques analyses intéressantes ont été produites au Canada sur l'organisation des campagnes ou le marketing électoral. Les travaux pionniers de Bernier sur l'évolution du marketing gouvernemental au Canada (Bernier, 1988 ; 2001) et sur l'organisation électorale de la campagne fédérale canadienne de 1988 (Bernier, 1991) représentent certainement les contributions scientifiques canadiennes les plus significatives dans l'étude de l'organisation stratégique de la communication et du marketing politiques. Bernier est le premier politologue

canadien a avoir mené une série d'entrevues auprès de conseillers politiques afin d'expliquer l'ensemble du processus organisationnel d'une campagne électorale canadienne. La profondeur de son analyse de l'élection fédérale de 1988 permet d'identifier les particularités du modèle canadien de marketing électoral.

L'étude du modèle québécois menée par Jodoin représente une autre contribution importante à la discipline. Suivant la méthode de Bernier, Jodoin a interrogé six conseillers politiques québécois impliqués dans l'élaboration stratégique des dernières campagnes électorales des trois principaux partis politiques du Québec. La conclusion principale de cette enquête avance que le modèle américain du consultant politique professionnel tout-puissant, souvent sans attache idéologique au parti qui l'embauche, ne correspond pas à la réalité politique québécoise où les conseillers professionnels sont rares et doivent partager avec les leaders politiques et le personnel du parti la réalisation des stratégies de campagnes.

Monière consacre également certaines pages de ses ouvrages sur le discours électoral, les débats des chefs ou les campagnes électorales fédérale de 1993, provinciale québécoise de 1994 et référendaire québécoise de 1995 à la mise en lumière des stratégies des acteurs politiques. Toutefois, sa démarche s'apparente davantage au récit de campagne tiré de sources secondaires qu'à l'analyse systématique des techniques d'organisation stratégique des partis telle que menée par Bernier et Jodoin grâce à leurs entrevues de stratèges politiques.

Ces contributions participent néanmoins à l'avancement des connaissances sur le modèle canadien d'utilisation du marketing politique, mais elles n'examinent pas spécifiquement la notion d'image, de représentation visuelle des politiciens dans l'organisation stratégique des campagnes électorales au Canada. Notre examen de la littérature canadienne montre qu'aucune analyse n'a été entièrement consacrée à la question jusqu'à maintenant.

La représentation visuelle du politicien et les débats des chefs

Parmi les temps forts de la communication électorale, les débats télévisés s'imposent et déterminent souvent l'ensemble de la conception stratégique d'une campagne. Ils représentent l'un des rares moments en période électorale où tous les chefs de partis sont réunis, présentent simultanément ce qu'ils défendent et confrontent leurs adversaires directement. Au Canada, ces confrontations télévisuelles sont réellement entrées dans les traditions électorales à partir de l'élection fédérale de 1984. Depuis ce temps, toutes les campagnes fédérales ou provinciales canadiennes présentent des débats télévisés (à l'exception notable de la campagne référendaire québécoise de 1995). Au coeur de ces échanges, la composante visuelle de la performance des chefs domine le contenu verbal (Nimmo, 1970 ; Jamieson, 1988 ; Kern, 1989 ; Nesbit, 1988 ; Hellweg et al., 1992). Nimmo (1970) présente d'ailleurs les débats télévisés comme des confrontations d'images visuelles au cours desquelles les politiciens sont entendus, mais surtout vus !

Quatre angles de recherche dominant l'étude des débats télévisés. Le premier, qui représente la part du lion du corpus scientifique, s'intéresse à l'étude des effets de ces confrontations télévisuelles entre politiciens sur les électeurs. Sans se préoccuper du contenu de l'événement, de ce qui est dit ou fait pendant le débat, les analyses examinent l'impact direct (déterminé par l'écoute de l'émission) ou indirect (conditionnement par la médiatisation qui suit la diffusion de l'émission) sur les évaluations que font les électeurs des politiciens, sur leurs intentions de vote ou sur leur vote final. Cette approche, courante dans les études électorales, et que l'on pourrait qualifier de théorie de «la boîte noire», compare les positions d'électeurs face aux candidats ou aux partis avant le débat et après sa diffusion par le biais de sondages électoraux (LeDuc et Price, 1985 ; Lanoue, 1991 ; Widdis Barr, 1991 ; Monière et Guay, 1994 ; Blais et Boyer, 1996 ; Nevitte et al., 1999 ; Blais et al., 2003). Tout changement d'opinion étant ensuite associé à l'exposition à cette «boîte noire», ce débat, sans égard à son contenu.

La seconde tradition d'analyse des débats télévisés aborde justement les questions de contenu. L'étude des lexiques (Monière, 1991, 1992, 1994b, 1995) des stratégies discursives ou argumentatives (Gauthier, 2001 ; Gingras, 1998 ; Gauthier et Gosselin, 1996 ; Gauthier, 1995 ; Gauthier, 1994), des thèmes débattus (Monière, 1992, 1994b, 1995) ou même parfois de certaines composantes de la communication non verbale des politiciens est ainsi entreprise (Monière, 1992, 1994b, 1995). Selon les fidèles de cette approche, le contenu des interventions des politiciens au cours du débat est révélateur de leurs intentions et

de leur stratégie de campagne. Il est riche en information. Il devient alors nécessaire d'en relever les particularités afin de mettre en lumière les objectifs stratégiques de communication électorale des organisations politiques.

Peu d'équipes de recherche tentent d'évaluer les effets des contenus des débats. Ce troisième angle d'analyse, à l'opposé de l'approche de la «boîte noire», mesure l'impact direct de ce qui est entendu ou vu au cours des échanges d'un débat télévisé sur les prédispositions des électeurs. L'étude expérimentale de Druckman (2003), qui examine l'impact de l'image télévisuelle des candidats sur la capacité de téléspectateurs et d'auditeurs du premier débat Kennedy-Nixon à identifier un gagnant, innove en effectuant cette vérification. Notre thèse s'inscrit d'ailleurs en partie dans cette nouvelle démarche d'analyse des débats télévisés qui jette un pont entre les questions de contenu et d'effets.

Enfin, un pan significatif de la littérature s'intéresse spécifiquement au rôle des débats télévisés comme outils tactiques de présentation et de diffusion publique de l'image des politiciens. Suivant une perspective instrumentaliste, certains chercheurs (Altheide et Snow, 1979 : 39 ; Martel, 1983 : 3 ; Kraus, 1999 : 391-392 ; Friedenberg, 1994 : 242-243) décrivent les débats comme des moments clés de communication qui permettent de distinguer un candidat par la composante visuelle de sa communication. La télévision, et conséquemment les débats télévisés, créent un sentiment d'intimité avec les récepteurs de la communication. Hellweg et ses collègues invoquent deux raisons pour justifier ce postulat (Hellweg et al., 1992 : 74-76). Premièrement, les téléspectateurs voient à l'écran

les personnages politiques en gros plans, ce qui leur offre la possibilité de lire, d'interpréter longuement et anonymement le visage et les gestes des communicateurs politiques (Meyrowitz, 1986 : 257 ; Brummett, 1988 ; Kraus, 1988 : 115 ; Master et Sullivan, 1988, 1993). Ces images télévisuelles créent l'illusion d'un contact intime avec la source, comme lors d'une conversation réelle où l'attention de celui qui écoute se porte sur le visage et la tête de son interlocuteur.

Le second facteur expliquant le sentiment d'intimité que ressentent les électeurs dans la réception d'une communication télévisuelle tient à la nature du contexte d'écoute. Les gens regardent la télévision chez eux, dans leur sphère privée. Une situation d'écoute qui amène le téléspectateur à ressentir une impression de contact interpersonnel avec les politiciens qui s'adressent à lui au petit écran. Kaid et Davidson, qui citent les propos du publicitaire et consultant politique Tony Schwartz, parlent de la télévision comme d'un «private, undress medium» (1988: 32).

La communication télévisuelle s'éloigne des techniques traditionnelles de discours publics (performances oratoires construites sur un vocabulaire élaboré, des arguments rationnels et un comportement physique propres à captiver et maintenir l'intérêt des foules et des assemblées) au profit de méthodes discursives plus proches de la communication interpersonnelle (argumentation construite sur l'émotion et l'expérience humaine, gestuelle plus contenue mais qui marque la confiance et la proximité, travail sur les expressions faciales afin d'exprimer la

chaleur et l'ouverture, livraison des discours d'une voix qui dénote la franchise) (Atkinson, 1984 ; Jamieson, 1988 ; Pfau, 1990).

Les particularités de la communication télévisuelle imposent donc aux politiciens de moduler leur image et leur performance oratoire afin de maximiser l'impact sur l'électorat de leur présence à l'écran. Ces ajustements, ce sont les conseillers en communication qui aident les politiciens à les réaliser. Afin de parfaire leur performance, les leaders politiques se plient à des séances de mise au point, d'amélioration et de répétition de leur image, en particulier avant leur participation à un débat télévisé (Martel, 1983 ; 77-83; Bernier, 1991 : 137-186 ; Monière, 1992 ; Friedenberg, 1997 : 82-89).

Myles Martel, un ancien conseiller de Ronald Reagan pour les débats de l'élection présidentielle américaine de 1980, avance que les politiciens ne sont pas présents aux débats pour se positionner sur les grands enjeux électoraux ou pour servir l'intérêt public. Les débats télévisés existent aujourd'hui parce qu'ils permettent aux politiciens d'améliorer leur image et de la diffuser plus largement dans l'électorat. Ce sont des exercices tactiques de promotion des candidats (1983 :53). La préparation de ces événements médiatiques est devenue incontournable.

Selon Monière, les débats d'idées laissent le terrain aux débats d'images et de personnalités (1992 : 43). L'importance accrue qu'occupe l'image des candidats dans la médiatisation du processus électoral, au Canada ou ailleurs, justifie l'analyse du processus de conception de cette image, de la qualité de sa livraison

par les politiciens dans les débats télévisés et de son effet dans la formation des préférences de l'électorat québécois. Un vide analytique persiste dans la discipline à ce sujet. Notre thèse cherche à le combler.

Cadre théorique et hypothèses de recherche

Comme le rappelle judicieusement la politologue Anne-Marie Gingras (2003, 13), s'il n'existe pas de théorie générale de la communication politique, il est néanmoins possible de recenser quelques perspectives de recherche dans l'étude de ce champ. Notre thèse s'arrime à la tradition empirique libérale de l'école anglo-saxonne des études électorales et plus spécifiquement à son courant behavioriste. Notre démarche, qui examine d'une part les comportements des acteurs politiques (conseillers et chefs de partis) dans la conception et la diffusion de l'image des candidats et d'autre part les effets de cette image sur les attitudes des électeurs, tient de l'individualisme méthodologique qui pose que les réalités politiques étudiées s'expliquent par l'individu, ses croyances et ses actions. La problématique d'analyse privilégiée, l'élaboration et les effets d'un discours politique médiatisé (la représentation visuelle des politiciens), est arrimée à cette position behavioriste.

D'autres ont déjà posé des regards fonctionnalistes, constructivistes ou instrumentalistes sur l'image des politiciens présentée dans les débats télévisés et ses composantes non verbales. Les études de Monière, en particulier ses contributions sur les débats des chefs (1992) ou la publicité électorale (1998) au Canada et les bulletins de nouvelles des pays de la Francophonie (1999),

s'intéressent aux fonctions ou aux contenus des manifestations de la communication politique et développent une réflexion intéressante sur ces construits, ces représentations de la réalité politique et le rôle qu'elles assument dans la dynamique de communication électorale. De leur côté, les analyses du marketing politique examinent fréquemment les médias sous l'angle instrumentaliste, indiquant que les politiciens ou les consultants usent de la communication médiatique comme d'un outil de conditionnement de l'opinion publique voire de contrôle social (Martel, 1983 ; Bruce, 1992 ; Friedenberg, 1997). Notre intérêt se situe plutôt dans l'explication microsociologique du comportement des acteurs politiques dans la production d'un discours politique (véhiculé dans leur image publique et ses composantes non verbales) et de l'impact de ce message sur l'évaluation que font d'eux les électeurs canadiens.

La publicité des camps politiques, les débats des chefs et les téléjournaux diffusés en période électorale, mettent principalement en valeur les leaders politiques. Leur image rejoint ainsi de vastes bassins d'électeurs. On peut donc croire que la gestion de la représentation visuelle des politiciens prend une place importante dans leurs stratégies de campagne. Mais l'image d'un politicien agit-elle dans le processus décisionnel d'un électeur? Les études électorales indiquent qu'une proportion importante de l'électorat canadien ne vote plus seulement en fonction de leur identité partisane (Johnston et al., 1992 : 82-100 ; Clarke et al., 1996 : 54-55 ; Nevitte et al., 1997 : 133-134 ; Nadeau, 2002). De nombreux électeurs, au Canada et dans d'autres démocraties occidentales, effectuent leur

choix pendant la campagne, et certains d'entre eux sont plus influencés dans leur décision par la personnalité, la performance électorale ou l'image du candidat que par le programme politique qu'il défend (Johnston et al., 1992 ; 234-244 ; Clarke et al., 1996 : 54-55, 87-88, 117 ; Fournier et al., 2001). L'électorat québécois suit-il aussi cette tendance?

Si un nombre croissant de citoyens consomment l'information politique télévisée en période électorale, c'est qu'ils sont de plus en plus nombreux à en avoir besoin afin d'établir leur préférence. L'information politique médiatisée ne sert plus seulement à renforcer des opinions fermement ancrées chez l'individu. Clarke et ses collaborateurs avancent que seulement 33% de l'électorat canadien a fait son choix avant le déclenchement d'une élection. Une proportion qui serait stable dans le temps. En 1993, 41% des électeurs ont établi leur préférence électorale dans les deux dernières semaines de la campagne (Clarke et al., 1996 : 87-88). Cette situation se serait maintenue en 1997 selon l'étude de Patrick Fournier et ses collègues. Leur analyse, qui évalue spécifiquement le moment de la prise de décision d'électeurs lors de l'élection fédérale canadienne de 1997, avance que 50.5% des citoyens qui ont participé à l'étude ont fait leur choix pendant la campagne, dont 36% au courant des deux dernières semaines ou le jour même du scrutin (Fournier et al., 2001). Encore plus récemment, les données de l'Étude sur l'élection canadienne de 2000 montrent que 44 % des électeurs n'avaient pas d'attachement partisan ferme au moment du déclenchement de l'élection et qu'ils ont fait leur choix au cours des 35 jours de campagne (Blais et al., 2002: 116) .

Face à cette réalité, les auteurs d'*Absent Mandate* qualifient l'attachement partisan, au Canada, de flexible. Depuis 1965, entre 66 % et 75 % des électeurs canadiens sont des partisans flexibles, qui changent d'allégeance partisane d'un scrutin à l'autre ou selon les paliers de gouvernement (provincial ou fédéral). Ces électeurs flexibles sont davantage influencés dans leur choix électoral par des facteurs de court terme comme les enjeux électoraux débattus, les positions des partis sur ces enjeux et l'image des leaders que par l'identité partisane (Clarke et al., 1996 : 54-55). Les partis sont considérés comme interchangeables, le vote est accordé à celui qui paraît être le plus crédible au moment où l'électeur prend sa décision (Clarke et al., 1996 : 117).

D'autres recherches importantes défendent des positions contraires à cette théorie de la flexibilité des identités partisans. Ces études posent plutôt que le vote des électeurs est principalement déterminé par des forces de long terme, qui sont fermes et stables dans le temps, comme l'identité partisane, les idéologies ou les positions personnelles des individus sur certains enjeux politiques. Aux États-Unis, l'ouvrage *The New American Voter*, de Miller et Shanks (1996), défend fermement le rôle de l'attachement partisan comme déterminant premier du vote. Reprenant les constats émis trente ans plus tôt par *The American Voter*, Miller et Shanks, qui ont évalué les campagnes présidentielles de 1988 et 1992, avancent que l'identification partisane a une influence encore importante sur le vote (voir également Bartels, 2000 qui, plus récemment, pose le même diagnostic).

Une influence à la fois directe et indirecte puisque l'étiquette partisane détermine l'orientation du vote et qu'elle agit aussi sur les autres déterminants du vote comme les positions de l'électeur face à un enjeu politique, l'évaluation rétrospective et prospective des candidats, les activités de campagne et le jugement de la personnalité des politiciens (Miller et Shanks, 1996 : 495-496). Les chercheurs ont constaté que les deux tiers de l'électorat n'ont pas connu de changement d'identité partisane et que cette dynamique s'est maintenue depuis plus de 40 ans aux États-Unis (Miller et Shanks, 1996 : 510-512).

Au Canada, *Letting the people decide*, de Richard Johnston et son équipe, avance qu'en 1988, 65% des électeurs canadiens ont voté en fonction d'un attachement partisan spécifique. Les identités partisans canadiennes sont ancrées dans des clivages géographiques, linguistiques et religieux. Néanmoins, les auteurs montrent que ces liens ne sont pas immuables et qu'un nombre croissant de Canadiens n'ont pas d'identité partisane fixe (Johnston et al., 1992 : 82-110). De surcroît, l'analyse montre que le leadership et les positions des partis sur les enjeux débattus pendant la campagne ont aussi eu un impact sur le vote de l'électorat (Johnston et al., 1992 : 243-244). Malgré cela, les chercheurs avancent que l'identité partisane assoit toujours le choix final.

Il semble que, depuis 1993, la force des identités partisans traditionnelles s'estompe et que les électeurs canadiens se montrent plus versatiles dans leurs appuis politiques (Schickler et Green, 1997 : 464 ; Nevitte et al., 1999 : 133-134). Clarke et ses collègues (1996 : 176-182) avancent comme explication que le

système partisan canadien de «brokerage» a rendu l'électorat plus cynique envers les acteurs et les organisations politiques. Les partis ne tenteraient plus de fidéliser des bases partisans solides. Ils chercheraient plutôt, d'une élection à l'autre, à former des coalitions électorales de plus en plus étendues et disparates dans leurs compositions. En conséquence, les électeurs canadiens considèrent alors les partis politiques comme interchangeable et ils deviennent plus critiques envers les politiciens élus qui ne respectent pas leurs engagements électoraux.

Un nombre croissant de citoyens n'obéissent plus aux identités partisans et possèdent un niveau d'information politique déficient (Monière, 1994b: 7; Clarke et al., 1996: 182-183). Sullivan et Masters considèrent ces deux conditions comme déterminantes dans l'impact éventuel de la communication non verbale dans l'évaluation que font les électeurs des leaders (1988; 1993: 173-175). L'identité partisane, le degré d'exposition aux médias ou l'appréciation personnelle du leadership d'un candidat agissent sur les choix de l'électorat. Mais comme le proposent Masters et Sullivan, l'impact du visuel des candidats sur les émotions et les préférences des électeurs doit être aussi considéré comme un facteur déterminant du vote. Certaines catégories d'électeurs sont plus susceptibles d'être influencées par la communication non verbale. Selon Masters et Sullivan, les électeurs qui possèdent un faible niveau d'information politique générale et un attachement partisan flexible accordent plus d'importance aux expressions faciales des politiciens (Sullivan et Masters, 1993 : 173-175).

Les électeurs choisissent plus d'une source pour recueillir leur information politique. La communication non verbale des candidats en est une. Masters et Sullivan avancent que l'analyse de cette composante de l'environnement informationnel est tout à fait justifiée puisque la télévision présente fréquemment le visage et les expressions faciales des politiciens en gros plan et que ces images sont des «citations visuelles» des candidats qui véhiculent de l'information (Sullivan et Masters, 1993 : 155-157). Leurs études montrent ainsi que la représentation visuelle des candidats participe également à l'élaboration des préférences électorales.

Ces conclusions des travaux de Masters et Sullivan s'apparentent à la théorie de l'heuristique. Cette théorie avance que les citoyens, dont le niveau d'information politique est limité, réussissent à prendre des décisions, à établir leurs préférences grâce à des raccourcis décisionnels. Dans *Reasoning and Choice*, Sniderman, Brody et Tetlock avancent que les individus utilisent l'heuristique afin de palier à leur manque d'information (1991 : 14, 20). Un citoyen qui ne détient pas toute l'information sur l'ensemble des enjeux politiques d'une campagne peut néanmoins prendre une décision en s'appuyant, par exemple, sur son identité partisane, sur ses penchants idéologiques, sur les positions des partis sur un enjeu important de la campagne, sur ses émotions ou ses sentiments à l'égard de groupes concernés par un enjeu ou des acteurs politiques.

En fait d'après les auteurs de *Reasoning and Choice*, moins un individu est informé, sophistiqué politiquement, plus sa prise de décision sera déterminée par

des raccourcis liés aux émotions, aux sentiments, à l'affect. L'électeur vote pour le parti, le groupe, le candidat qui lui plaît au premier abord, qui stimule chez lui une émotion positive (Sniderman et al., 1991 : 22-23). Ainsi, Masters et Sullivan, qui constatent l'importance des émotions dans la prise de décision, participent à l'avancement de la théorie de l'heuristique. De manière implicite, les chercheurs ajoutent l'image et les expressions faciales du politicien à la liste des raccourcis décisionnels que peuvent utiliser les électeurs. L'objectif ultime de notre thèse est de vérifier l'applicabilité de ce scénario à la réalité canadienne.

Nous proposons d'effectuer une analyse globale et chronologique du concept de représentation visuelle des politiciens dans un débat électoral télévisé. Cette problématique générale est étudiée en trois parties : la préparation de la représentation visuelle des politiciens en prévision des débats, sa performance pendant la diffusion de l'événement et, finalement, son impact sur les prédispositions des électeurs qui regardent l'émission. Les prochains paragraphes présentent en détail pour chacune des sections de notre problématique générale les questions de recherches envisagées et les hypothèses d'explications à vérifier.

La préparation de l'image des politiciens en prévision d'un débat

La première partie de notre problématique de recherche s'attarde au processus préparatoire que suivent les chefs de partis à la veille des débats télévisés, plus spécifiquement au chapitre de l'ajustement des composantes de leur représentation visuelle. Notre attention se porte sur le rôle des conseillers politiques qui encadrent cette phase stratégique de conception de l'image des

leaders. Nous voulons voir comment se déroule cet exercice préparatoire. Quel est le niveau d'implication des conseillers dans la préparation de la performance télévisuelle des politiciens? Quels sont les aspects de la représentation visuelle des candidats sur lesquels des ajustements sont apportés ? Comment réagissent les politiciens à cet exercice ?

La littérature indique que les conseillers interviennent dans la préparation des candidats à un débat télévisé (Bernier, 1991 ; Martel, 1983 ; Hellweg et al., 1992 ; Monière, 1992 ; Kraus, 2000). Ils élaborent les concepts d'image des politiciens, encadrent leur préparation, mènent les répétitions. Au Canada, les travaux pionniers de Robert Bernier sur l'organisation électorale et la préparation des chefs de partis aux débats télévisés de la campagne fédérale canadienne de 1988 (Bernier, 1991) ont permis de tracer le contour des relations conseillers/politiciens et d'identifier les particularités du modèle canadien de marketing politique et électoral. L'excellente étude de Jodoin (2002) sur la percée du marketing politique et électoral dans les organisations partisans québécoises a permis de corroborer certaines conclusions des recherches de Bernier notamment sur l'implication soutenue des chefs de partis dans l'organisation des campagnes électorales au Québec. Toutefois, ces études n'ont jamais enquêté spécifiquement sur l'interaction entre politicien et conseiller dans le processus de conception ou d'ajustement de la représentation visuelle du candidat à l'approche d'un débat. Un vide que notre article cherche à combler.

Deux visions de la relation de travail qui unit le politicien et le conseiller s'opposent dans les études existantes. D'une part, le modèle du «conseiller tout puissant», qui semble correspondre assez justement à l'expérience américaine (voir Sabato, 1981 ; Luntz, 1988 ; Perlmutter et Wu, 1999 ; Franzen, 1999 ; Thurber et al., 2000), où le politicien cède l'organisation de sa campagne à des consultants professionnels externes au parti, rémunérés pour une offre précise de services en communication ou en marketing. Dans ce contexte, le politicien n'est impliqué ni dans la conception ni dans l'élaboration du projet. Il se met à la disposition du conseiller, de son savoir et de son expérience.

À l'opposé du spectre, le modèle du «politicien tout puissant», plus proche de ce que décrivent Jodoin et Bernier dans leurs analyses du cas québécois et canadien, montre un politicien qui, sans tomber dans la micro gestion de la campagne électorale, s'implique activement et est consulté par ses conseillers dans l'élaboration stratégique de son image ou de sa campagne. Cette perspective implique que le conseiller, qui connaît bien les rouages de l'organisation électorale, de la communication ou du marketing politique, est avant tout un homme de confiance du leader. Le processus de conseil est alors plus interactif, il exige du conseiller qu'il consulte le candidat à toutes les étapes de son mandat, qu'il module son action selon les attentes, les besoins et la personnalité du politicien. Selon cette conception, le conseiller politique est au service du candidat ou du parti. Un rapport d'intimité plus marqué se tisse alors entre les deux acteurs.

À la lumière des conclusions tirées par Bernier et Jodoin, notre première hypothèse pose que :

H1 : Les conseillers qui travaillent en 2000 avec les politiciens fédéraux à la préparation aux débats télévisés seront moins directifs que ce que présente le modèle américain des consultants professionnels. Le travail de préparation tient davantage de la collaboration que de l'imposition par le conseiller d'un concept d'image à projeter, d'un cadre de performance que le politicien doit respecter et interpréter. Dans cet exercice hautement stratégique, l'interaction conseiller/politicien s'apparente davantage au modèle canadien du «politicien tout puissant».

Notre première hypothèse sera confirmée si nous constatons que les conseillers qui ont coordonné ou participé à la phase de préparation des candidats aux débats sont des militants ou des sympathisants du parti, que le candidat est fortement impliqué dans l'organisation et la conduite de sa préparation et que les rapports qu'entretiennent les deux acteurs sont plus intimes que professionnels.

Deuxièmement, nous voulons étudier plus spécifiquement le rôle des conseillers politiques dans le travail de préparation de l'image, de la représentation visuelle des candidats en prévision des débats. Y a-t-il un travail de gestion de l'image des politiciens ? Sur quelles composantes de la représentation visuelle apporte-t-on des modifications ? Comment les politiciens reçoivent-ils les propositions de leurs conseillers ? Nous pensons toutefois que sur cet aspect précis de la préparation des débats télévisés:

H2 : le cadre de travail entre politiciens et conseillers se rapproche du modèle américain du «conseiller tout puissant». Dans le travail de gestion de leur représentation visuelle, les politiciens laissent plus de latitude à leurs conseillers et suivent plus rigoureusement les conseils promulgués puisqu'ils ne possèdent pas l'expertise ou le savoir technique nécessaire à la conduite de cette mission. Ils dépendent des connaissances et de l'expérience de leurs conseillers dans ce domaine.

Notre seconde hypothèse sera confirmée si les propos relevés auprès des conseillers politiques concernant la phase de mise au point des composantes de la représentation visuelle des chefs nous permettent de tracer un portrait qui se rapproche de l'archétype du «conseiller tout puissant», où les politiciens laissent davantage de latitude à leurs conseillers et qu'ils exécutent fidèlement le plan de préparation de leur image proposé avant le débat.

La livraison de la représentation visuelle par les politiciens pendant un débat

Une fois les particularités de la préparation au débat de chaque politicien expliquées, nous allons vérifier comment ces derniers mettent en application les conseils promulgués. Notre seconde préoccupation de recherche se penche ainsi sur la performance de la représentation visuelle de chacun des chefs de partis au cours du débat. Plus particulièrement, nous voulons mesurer la capacité de chaque politicien à livrer efficacement le concept d'image souhaitée défini dans la phase préparatoire au débat.

Pour commencer, nous allons identifier quelle image chacun des leaders présent au débat télévisé souhaite projeter à l'électorat. En second lieu, nous évaluons si les politiciens sont en mesure de projeter cette image souhaitée, idéale pendant toute la confrontation ou si leur représentation visuelle se transforme au cours des échanges. Y a-t-il eu correspondance entre l'image souhaitée, celle que les politiciens et leurs conseillers ont préparée, ajustée et répétée avant le débat et qu'ils avaient l'intention de présenter à l'électorat, et l'image réelle projetée, celle que les téléspectateurs ont vu au cours des échanges du débat?

Les recherches sur le marketing politique indiquent que les campagnes sont préparées de manière à présenter un politicien sous son meilleur jour (Mauser, 1983 ; Lindon, 1986 ; Bernier, 1991). Suivant les conseils d'une équipe stratégique, le candidat tente de projeter une image où le contrôle, la confiance et la détermination priment. Certaines recherches en communication et en psychologie (Argyle et al., 1971 ; Mehrabian, 1971 ; Birdwhistell, 1970 ; Turchet, 2000) avancent que la communication se véhicule et est décodée principalement à travers des composantes non verbales telles la gestuelle et les expressions du visage du communicateur. Les analyses de Masters et Sullivan (1988, 1993) montrent de plus que certains gestes ou expressions faciales produisent des effets négatifs chez les téléspectateurs. D'autres les rendent plus sympathiques, marquent leur détermination et leur sincérité. À l'inverse, l'agressivité, la colère ou l'adoption d'une stratégie défensive de débat d'un politicien peuvent affecter négativement sa performance (Martel, 1983 : 49). Un constat que corrobore

Monière dans son analyse de performance visuelle de la Première ministre Kim Campbell lors du débat télévisé francophone de l'élection fédérale canadienne de 1993 (1994b: 87-102). Les résultats présentés permettent de conclure qu'un leader, en particulier le chef du gouvernement sortant qui défend son bilan, est jugé sévèrement s'il révèle une agressivité trop marquée. Ce genre de comportement laisse une impression négative du politicien aux téléspectateurs. Un politicien peut paraître combatif, déterminé et direct dans ses attaques et ses répliques, mais il ne doit pas sombrer dans l'agressivité.

L'expression visible de crainte ou d'indécision de la part d'un candidat est également mal reçue auprès des électeurs-téléspectateurs d'un débat (Newman, 1999 : 89-90). Les regards dirigés vers le bas ou qui hésitent à fixer l'adversaire, les sourires figés, les mouvements trop saccadés ou l'immobilité physique complète sont des indices non verbaux qui expriment la peur. Selon Newman, les politiciens doivent éviter ces écarts et faire plutôt montre d'assurance, de confort et d'aise afin de mettre en confiance les téléspectateurs. Le défi d'image que doit relever le politicien au cours d'un débat est de paraître à la fois fort et sensible, convaincu et à l'écoute (Newman, 1999 : 90).

Ces conclusions permettent de définir les grandes lignes de ce que serait l'idéal type de la communication non verbale, de la représentation visuelle d'un politicien dans un débat. Certains comportements et expressions faciales positifs font consensus dans la littérature. Ainsi, afin de projeter une image attrayante pour le téléspectateur, un politicien doit être souriant, il doit regarder directement ses

interlocuteurs, les adversaires présents en studio, mais également les électeurs qui suivent le débat chez eux par le biais de regards dirigés vers les caméras. Enfin, sa gestuelle doit être contenue, simple et doit permettre de renvoyer une impression d'ouverture, d'assurance et de conviction. Elle doit être dénuée de gestes agressifs comme l'index pointé et la main tendue à la paume verticale ou la main à la paume vers le bas dirigés vers l'adversaire qui dénotent respectivement l'accusation et la domination. Les conseillers en communication, à la demande des politiciens, s'emploient à ajuster et superviser ces composantes de leur communication non verbale. Conséquemment, notre première hypothèse pose donc que :

H1 : les politiciens et leurs conseillers sont conscients de l'importance de la représentation visuelle dans la diffusion et la réception de leurs communications. À cet égard, ils développent un concept d'image souhaitée arrimé à des objectifs stratégiques précis, qui s'exprime par le biais des mécanismes tactiques de communication non verbale.

Nous présumons qu'un travail de préparation, d'ajustement de l'image des politiciens a été effectué, avec leur collaboration, par ces conseillers. Cet exercice est ancré dans la volonté de projeter un concept précis de personnalité où certaines valeurs dominent. Finalement, des mécanismes de communication non verbale ont été suggérés aux politiciens afin de livrer cette image précise pendant tout le débat.

Les débats des chefs sont devenus des moments attendus et publicisés des campagnes électorales canadiennes et québécoises. Ils représentent aussi l'exercice de communication le plus périlleux de la campagne, car les chefs ne contrôlent pas

nécessairement tout le contexte dans lequel ils auront à débattre, ce qui peut avoir un impact important sur leur performance à l'écran (Monière, 1995 : 123). Lorsque la diffusion de l'événement est lancée, les politiciens affrontent seuls, en direct et devant de larges auditoires, les attaques de leurs adversaires. Le contexte est anxiogène. Des conditions semblables mettent donc les composantes de la communication non verbale, la gestuelle et les expressions faciales des politiciens, au premier plan. La mise en scène est uniforme pour tous les candidats, seules leurs performances visuelles peuvent varier. Notre seconde hypothèse de recherche avance que :

H2 : les écarts entre les composantes de l'image souhaitée et celle de l'image projetée par les politiciens pendant le débat seront plus importants lors des périodes anxiogènes de confrontations directes. Au cours de ces échanges, les politiciens vont livrer une performance visuelle qui s'éloigne du concept stratégique d'image préparé avant le débat.

Nous anticipons des écarts plus marqués dans les composantes de la représentation visuelle des politiciens lors des situations d'échanges. Des différences apparaîtront au cours de ces périodes puisqu'elles sont plus anxiogènes pour les leaders qui ne peuvent pas prévoir l'ensemble des réactions de leurs adversaires. En conséquence, nous croyons que les chefs, malgré leur préparation, vont se montrer plus spontanés et vont s'éloigner de leur image préparée. Dès lors que la gestuelle du leader se transforme, que ses expressions faciales changent au cours du débat et qu'elles ne permettent plus de véhiculer les principes de l'image

souhaitée, il devient possible de conclure que le chef politique ne maîtrise plus sa représentation visuelle.

L'effet de la représentation visuelle des chefs sur les évaluations des électeurs

Finalement, la dernière partie de notre étude de la représentation visuelle des politiciens dans les débats télévisés est consacrée à l'analyse de son impact sur l'évaluation des candidats par les téléspectateurs de l'émission. La discipline s'interroge sur l'impact des débats télévisés depuis leur apparition. Déjà au lendemain du premier échange Kennedy-Nixon, sondages et enquêtes d'opinion ont tenté de mesurer les réactions des électeurs aux performances des politiciens (voir à ce propos Hellwegg, Pfau et Brydon, 1992; Kraus, 1977; Kraus, 2000). Une tendance qui se poursuit aujourd'hui. Toutefois, l'héritage le plus tenace du premier débat Kennedy-Nixon demeure la thèse voulant qu'il y ait eu une disparité importante entre les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs radiophoniques de l'événement. Selon cet argument, les téléspectateurs du premier débat - car il y en eut quatre - auraient identifié Kennedy comme le gagnant de l'affrontement, alors que les auditeurs radiophoniques auraient préféré la performance de Nixon.

Certains commentateurs politiques ont affirmé que cet écart était lié à l'image projetée à la télévision par chaque candidat lors de cette confrontation historique (voir entre autres White, 1961; Mazo et al., 1962; Mickelson, 1972; Siepman, 1977; Tiemens, 1978; Kirkpatrick, 1979). Kennedy aurait bénéficié de son apparence soignée, de son teint hâlé et de son air reposé alors que Nixon, qui

avait refusé d'être maquillé et qui était considérablement aminci suite à une infection au genou et un horaire de campagne surchargé, projetait à l'écran une mine fatiguée, pâle et malade le soir du premier débat (Ambrose 1987: 575; Nixon 1978: 219; Hellweg, Pfay et Brydon 1992 : 3).

Cette conclusion est maintenant reprise depuis 40 ans dans les écrits traitant des effets des débats ou de la télévision dans la formation des attitudes des électeurs (Gingras, 2003 : 19). Pourtant, comme l'ont démontré certains spécialistes de l'étude des débats télévisés (Kraus, 1996, 2000; Vancil et Pendell, 1987 ; Druckman, 2003), les assises empiriques de cette conclusion sont fragiles. En effet, l'argument voulant que l'image télévisuelle de Nixon ait joué contre lui le soir du premier débat n'a été vérifié que par trois «enquêtes» d'opinion dont les limites méthodologiques sont importantes. Deux d'entre elles, rédigées par des journalistes à la suite du débat (McGill, 1960 ; Mazo et al., 1962), tiennent davantage du récit d'observations que de l'enquête scientifique approfondie. Leurs échantillons étaient plutôt restreints (moins de 20 personnes dans les deux cas) et les prédispositions partisans des individus observés n'ont pas été relevées.

La troisième étude, menée par la firme de sondage Sindlinger & Co., dont les grandes lignes ont été publiées en novembre 1960 dans l'hebdomadaire *Broadcasting*, indique bien quant à elle que le contexte d'écoute de la retransmission des rencontres aurait provoqué des évaluations différentes chez les électeurs. Mais selon Vancil et Pendell (1987: 20-21), la composition et la taille restreinte du sous-échantillon d'auditeurs radiophoniques ainsi que l'absence d'une

question sur l'identité partisane des répondants atténuent la qualité des résultats de l'enquête.

Le minutieux travail d'investigation de Vancil et Pendell montre que rien ne permet d'affirmer hors de tout doute que l'image télévisuelle des candidats a joué réellement un rôle dans l'évaluation que se sont faits d'eux les téléspectateurs et les auditeurs le soir du premier débat présidentiel américain. Il semble donc que cette position, invoquée depuis par nombre de chercheurs comme un justificatif valable de l'importance de la gestion de l'image des candidats et des débats télévisés dans l'élaboration des préférences de l'électorat, tient davantage du mythe moderne que de la preuve vérifiée.

Malgré ce constat, il serait hasardeux d'avancer que l'image des politiciens lors de débats télévisés n'a pas de poids dans la formation des perceptions des électeurs. Les campagnes sont maintenant élaborées pour la télévision. Les candidats développent des stratégies électorales axées sur la promotion de leur personnalité, de leur image que les débats télévisés - de même que les publicités électorales - leur permettent de diffuser directement aux électeurs. Même le choix des enjeux à promouvoir est effectué afin de mettre en valeur les compétences et le leadership des politiciens (Just et al., 1996). Puisque l'anecdote Kennedy-Nixon ne constitue pas une preuve tangible permettant d'expliquer l'effet de l'image télévisuelle des politiciens dans la formation des préférences de l'électorat, il devient nécessaire d'établir de nouvelles bases empiriques sur ce phénomène.

Notre analyse participe à cet effort. Prenant comme objet d'étude le débat francophone opposant les candidats à l'élection fédérale canadienne de 2000, nous avons tenté d'évaluer si la représentation visuelle des leaders politiques lors d'un débat télévisé a réellement un impact sur les évaluations des électeurs. L'affirmation non démontrée du rôle instrumental de l'image dans la victoire de John Kennedy sur Richard Nixon le soir de leur premier échange télévisé a trop longtemps servi de justificatif à la théorie sur l'effet de l'image dans les débats télévisés. Des vérifications qui suivent des cadres méthodologiques rigoureux doivent être entreprises afin d'établir de nouvelles assises scientifiques à cette position. Notre étude, qui vise précisément cet objectif, aborde trois questions liées à l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens lors des débats dans l'élaboration des préférences des électeurs.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'y opposent. Nous postulons que:

H1: Un plus grand nombre de téléspectateurs que d'auditeurs d'un débat vont changer d'opinion à l'égard des candidats puisque les téléspectateurs ont accès, à travers la représentation visuelle des politiciens, à des informations additionnelles sur la performance des participants d'un débat.

Les analyses d'Alvarez et Brehm (1995, 1998), qui montrent que les gains d'information atténuent l'incertitude des citoyens dans l'évaluation d'une problématique, nous amènent à anticiper non seulement des différences dans les évaluations post-débats entre les deux groupes de participants, mais la présence

d'une variation accrue dans les mouvements d'opinion entre les évaluations pré-débat et post-débat des téléspectateurs que dans celles des auditeurs; le contenu visuel offrant précisément une information nouvelle venant stimuler cette variation.

Deuxièmement, nous avons vérifié si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) avait un effet sur la capacité des électeurs à identifier un politicien gagnant et un politicien perdant. Nous tentons ainsi de vérifier la position véhiculée depuis 1960 qui pose que téléspectateurs et auditeurs d'un débat évaluent différemment la performance des politiciens en déclarant des vainqueurs distincts. De nouveau, nous croyons que:

H2: la représentation visuelle des politiciens permet aux téléspectateurs d'émettre un verdict différent sur les candidats victorieux ou défaits d'un débat de celui des auditeurs de l'émission. Et que:

H3: la représentation visuelle permet aux téléspectateurs d'identifier plus facilement un gagnant que les participants du groupe radio qui n'ont pas accès aux indices véhiculés par cette composante de l'image télévisuelle des politiciens lors du débat.

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique des électeurs freinent l'impact de la représentation visuelle des politiciens dans les évaluations post-débat des électeurs. Les conclusions avancées dans les travaux de Masters et Sullivan nous portent à croire que:

H4: les évaluations que feront les téléspectateurs dont le niveau d'information politique est plus faible et dont l'identité partisane est flexible, seront déterminées davantage par la représentation visuelle des politiciens à l'écran que celles des téléspectateurs qui possèdent un niveau élevé d'information politique et un attachement partisan ferme.

Méthodologies de recherche

La vérification de nos hypothèses de recherche allie les méthodes qualitatives (entrevues et analyse de contenu), quantitatives (analyses statistiques de réponses individuelles à un questionnaire) et expérimentale (expérience sur l'effet de l'image des politiciens projetée dans les débats sur les évaluations des électeurs). Les choix méthodologiques se sont imposés en fonctions des divers angles de la problématique générale étudiée. Un devis purement qualitatif a été sélectionné pour examiner la question de la préparation des chefs au débat. Une approche mixte, incluant à la fois des entrevues et une analyse de contenu a permis d'étudier la notion de performance de la représentation visuelle des politiciens pendant le débat. Finalement, la méthode expérimentale et une analyse quantitative des réponses tirées des questionnaires utilisés pendant l'expérience ont encadré la vérification de nos hypothèses sur l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens dans un débat sur les évaluations que font d'eux les électeurs-téléspectateurs.

Si les méthodes de vérification diffèrent d'une partie à l'autre de la thèse, l'objet de recherche privilégié demeure le même : le débat télévisé diffusé en

français lors de l'élection fédérale canadienne de 2000. L'exercice d'analyse d'un débat des chefs est intéressant pour plus d'une raison. Tout d'abord, les débats télévisés sont devenus, au Canada et dans plusieurs autres États occidentaux, des moments clés des campagnes électorales. D'après Lawrence LeDuc, le débat des chefs de l'élection fédérale de 1997 aurait même servi de point de départ réel à la course électorale (1997 : 207). Les campagnes sont longues et les organisations politiques n'arrivent pas toujours à maintenir l'intérêt de l'électorat. Les débats servent de points de ralliement et leur tenue permet de rassembler simultanément, à un moment précis de la campagne, un nombre considérable d'électeurs (Monière, 1994b : 69, 123). Ils offrent ainsi la possibilité aux leaders politiques de mettre en valeur leur message et leur image, et d'attaquer les messages et les images de leurs adversaires (Clarke et al., 1996 : 80-81), face à un vaste bassin d'électeurs potentiels qui, à leur tour, évaluent et comparent les politiciens qui s'affrontent. Selon LeDuc: «Particularly for new leaders who lack the high visibility of more established political figures, these events present a unique opportunity to shape the agenda and to establish a favourable image in the minds of the voters» (1997 : 207).

L'occasion assure donc aux leaders de rejoindre un nombre important d'électeurs, mais le débat «est aussi l'exercice le plus périlleux de la campagne car les chefs ne peuvent contrôler leur message» (Monière, 1995 : 123). Bien que les politiciens soient longuement préparés et entraînés par leurs équipes de conseillers en marketing et en communication, ils sont laissés à eux-mêmes dans ce genre

d'événement télévisuel. L'environnement visuel est contrôlé, les représentants des candidats se sont déjà entendus avec les journalistes pour décider des enjeux qui seront abordés dans le débat et les traitements filmiques sont les mêmes pour tous les chefs. Mais les leaders sont seuls et ils doivent affronter en direct, devant de très larges auditoires, leurs adversaires et leurs attaques. Les risques sont calculés et le candidat ne peut alors se rabattre que sur son expérience et sa préparation. Des conditions semblables mettent donc la gestuelle et les expressions faciales des politiciens au premier plan. La mise en scène est uniforme pour tous les candidats, seules leurs représentations visuelles varient.

Ce choix du débat des chefs comme objet d'analyse se justifie, tel que nous l'avons mentionné précédemment, par l'importance grandissante que ce genre d'événement politique télévisé a pris dans le déroulement des campagnes électorales. Ce sont des moments attendus et publicisés, qui permettent aux politiciens de rejoindre un auditoire hétérogène d'électeurs d'un seul coup. Des électeurs qui leur sont parfois difficiles à atteindre comme les partisans d'autres partis qui s'exposent rarement aux idées de leurs adversaires, les indécis ou les gens peu politisés qui regarderont le débat pour son caractère événementiel et compétitif (Monière, 1994b : 69). De plus, ces exercices oratoires sont préparés et coordonnés par des conseillers qui s'assurent que les messages verbaux et visuels des politiciens sont bien maîtrisés. Mais le débat comporte un risque puisque le politicien est laissé à lui-même. Confrontés à une question difficile, le discours

verbal officiel et l'image préparée avant la confrontation peuvent s'estomper et laisser place, chez le leader, à la colère ou l'embarras.

Ainsi, les débats combinent à la fois les notions de contrôle et de spontanéité, contrairement aux autres manifestations de la communication politique télévisée en campagne que sont la publicité électorale et les nouvelles télévisées. La publicité permet de voir l'image officielle du leader, celle qui est encadrée par les conseils des spécialistes en communication, mais l'image spontanée du chef n'est pas présente. La situation inverse s'applique dans les nouvelles télévisées, car l'image des politiciens diffusée peut échapper au contrôle des équipes de communication des partis politiques. Soit, les contextes visuels dans lesquels les politiciens sont filmés pendant la campagne sont déterminés par les conseillers en communication et la représentation visuelle officielle du politicien est présente dans les téléjournaux, mais les réseaux de télévision ont toujours le dernier mot sur le choix des images à diffuser, sur leur montage et, de ce fait, sur la représentation visuelle qu'aura le politicien pendant les reportages. Ils peuvent ainsi filtrer l'image officielle du leader politique.

Puisque l'intention première de cette thèse est d'étudier la conception, la performance et l'impact de la représentation visuelle des politiciens sur les évaluations des électeurs, et que le débat des chefs permet de voir à la fois l'image officielle et l'image spontanée des politiciens sans que les réseaux de télévision ne viennent les filtrer, nous pensons que les débats sont les objets d'étude les plus efficaces afin d'examiner notre problématique. Les effets de persuasion des débats

télévisés sur les électeurs canadiens sont parfois remis en cause (LeDuc, 1997 : 208, 211-214), mais de nombreux politologues admettent néanmoins que ces confrontations en direct représentent souvent un point marquant des campagnes électorales et qu'ils ont eu en 1984, en 1988 et, même en 2000, un impact mesurable sur les intentions de vote des partis progressiste-conservateur et libéral du Canada (Widdis Barr, 1991 ; Lanoue, 1991 ; Johnston et al., 1992 ; Monière, 1992 ; Blais et al., 2003).

Les paragraphes qui suivent présentent la démarche méthodologique de recherche observée pour l'examen de chacune des trois parties de notre problématique générale.

La préparation de la représentation visuelle des politiciens

Afin d'étudier le rôle des conseillers politiques dans l'exercice de préparation des politiciens au débat, en particuliers au chapitre de leur représentation visuelle, nous avons interrogé directement les responsables de l'organisation et la conduite de cette activité au sein des organisations partisans. Les onze conseillers interrogés ont tous activement participé à la préparation des chefs pour le débat télévisé français de l'élection fédérale canadienne de 2000. Ces entretiens ont été réalisés en personne ou par téléphone entre le 25 novembre 2003 au 21 mai 2004. Toutes les conversations furent enregistrées. Afin d'assurer l'atteinte d'un niveau de réponse satisfaisant à nos demandes d'entrevues, il a été convenu auprès des répondants qu'aucune information nominative permettant de retracer leur identité n'apparaîtrait dans l'article. Le questionnaire utilisé aborde

quatre sections thématiques qui couvrent l'ensemble des aspects de notre problématique: la formation professionnelle, la gestion de l'image du candidat, la préparation du débat et la relation conseiller/politicien. Pour chacune des sections thématiques, une question générale a été posée afin d'ouvrir la discussion. Une série de sous-questions rattachées à des concepts, des éléments ou des aspects importants du thème traité a également été présentée aux répondants ¹.

Cette démarche s'apparente à la méthode de cueillette de données employée par Jodoin (2002) et Bernier (1991) dans leurs analyses respectives des cas québécois et canadien. Dans son analyse de la préparation des chefs politiques aux débats télévisés de l'élection fédérale 1988, Bernier a mené 16 entrevues alors que Jodoin n'a rencontré que 6 conseillers politiques québécois pour tracer le portrait de l'utilisation du marketing politique par les partis au Québec. Avec onze répondants interrogés, notre analyse présente un échantillon intéressant se situant à mi-chemin de ceux de Bernier et de Jodoin.

Les enregistrements ont été retranscrits par le chercheur principal et une assistante de recherche. Une analyse de contenu, avec grille de codification, de ces transcriptions a ensuite été réalisée afin d'isoler les recoupements dans les propos des répondants. Finalement, des tableaux de fréquences présentant les pourcentages associés aux éléments récurrents de réponse ont été produits.

¹ Le questionnaire est présenté à l'Annexe 1.

La performance de la représentation visuelle des politiciens

La seconde partie de notre problématique aborde la capacité des politiciens à projeter une image dont les composantes non verbales correspondent à celles ayant été préparées avant la tenue du débat. Tout d'abord, nous voulons identifier les objectifs stratégiques et les composantes tactiques qui définissent l'image souhaitée des politiciens. Pour ce faire, nous avons utilisé les propos tirés des entrevues menées auprès des onze conseillers politiques impliqués directement dans l'élaboration de la communication visuelle et dans la préparation des chefs au débat de 2000.

Deuxièmement, afin de voir si les politiciens arrivent à projeter et à maintenir une image pendant le débat qui correspond aux objectifs stratégiques et aux mécanismes tactiques mis de l'avant dans leur préparation, nous avons procédé à une analyse de contenu des composantes de leur représentation visuelle à divers moments du débat. Notre grille d'analyse comprend cinq types de sourires, neuf catégories de regards et de mouvements des yeux, 23 mouvements gestuels spécifiques et 7 scénarios d'interventions entre participants ².

Les lexiques et typologies proposés par Turchet (2000), Rolot et Ramirez (1987), Monière (1992, 1994b, 1995) et Blum (1988) ont permis d'identifier quelles impressions produisent ces divers éléments de communication non verbale. L'unité d'analyse privilégiée pour l'examen du contenu est le plan de caméra. Afin de saisir toutes les subtilités du comportement visuel des chefs politiques, seuls les

² Cette grille est présentée à l'Annexe 2.

308 plans moyens où un seul chef était présent et dans lesquels les mains du leader étaient visibles ont été retenus pour l'analyse.

Afin d'étudier la capacité des politiciens à contrôler leur image tout au long du débat, l'analyse de contenu s'est déroulée en deux temps : lorsqu'ils étaient en contrôle complet de leurs interventions et lorsqu'ils participaient aux périodes d'échanges libres. Premièrement, cinq moments distincts du débat où les chefs n'étaient pas en situation de confrontation ont été analysés: leurs allocutions d'ouverture et de clôture, leurs réponses aux questions posées par les journalistes en studio, leurs droits de réplique aux réponses des autres chefs à ces questions et leurs conclusions individuelles sur chacun des thèmes débattus. Ces instants du débat montrent les chefs en contrôle total de leur performance, sans interaction avec leurs adversaires. C'est ce que nous présentons dans l'analyse sous l'appellation d'*ICC* ou d'*image en contrôle complet*.

Comme l'ont mentionné les conseillers politiques interrogés pour cette étude, les candidats se sont tous préparés longuement avant la tenue du débat. Leurs allocutions et des réponses types aux questions attendues sur les thèmes débattus sont répétées et intégrées par les chefs afin de leur éviter tout faux pas. Toutefois, nous anticipons que des écarts plus marqués dans les composantes de la représentation visuelle des politiciens vont apparaître en situation d'échange puisque ces moments sont plus stressants pour les leaders qui ne peuvent pas prévoir l'ensemble des réactions de leurs adversaires. Afin de vérifier la maîtrise qu'ont les politiciens de leur performance visuelle, nous avons étudié les périodes

d'échanges de dix minutes portant sur les cinq thèmes débattus. L'image projetée pendant ces périodes de confrontation est présentée dans le texte comme l'*image en contrôle partiel* ou *ICP*.

Si d'un moment à l'autre, les principales composantes de la représentation visuelle de l'ICC et de l'ICP (expressions faciales, gestuelle et interactions) restent constantes, alors le politicien fait preuve de contrôle. Si, par contre, la gestuelle du leader se transforme, que ses expressions faciales changent au cours du débat et qu'elles ne permettent plus de véhiculer les principes de l'image souhaitée, il devient possible de conclure que le chef politique ne maîtrise pas sa représentation visuelle.

L'impact de la représentation visuelle des politiciens sur les électeurs

Dans le but de mesurer l'effet de la représentation visuelle des politiciens dans le débat sur les évaluations que font d'eux les politiciens, une expérience a été organisée avec un échantillon de téléspectateurs-électeurs. Le recours à la démarche expérimentale est au coeur d'un débat qui agite les sciences sociales. Nous croyons, à l'instar d'autres politologues qui y ont recours, que lorsque la méthode expérimentale respecte les sujets évalués et des règles éthiques rigoureuses, elle offre un cadre de recherche particulièrement efficace afin de mesurer les effets des médias sur les électeurs.

Dans le cas de l'analyse des effets des nouvelles télévisées, de la publicité électorale ou des débats des chefs sur l'électorat, ce protocole de recherche est couramment utilisé (Rosenberg et al., 1986 ; Rosenberg et McCafferty, 1987;

Iyengar et Kinder, 1987; Sullivan et Masters, 1988; Iyengar, 1991; Ansolabehere et Iyengar, 1997; Carney et Gill, 1999; Norris et al., 1999; Druckman, 2003). Le lien causal devient plus manifeste que par la seule utilisation d'un sondage, puisque la réaction des participants du groupe expérimental, à qui l'on présente en direct un stimulus télévisuel «manipulé», est mise en relation avec celle de participants du groupe témoin. L'apparition de variations entre les réponses des deux groupes permet de mesurer l'effet médiatique. Donc l'expérimentation, menée avec deux groupes de participants, permet de contrôler étroitement les facteurs externes et d'isoler la relation de cause à effet (Kinder et Palfrey, 1993 : 11-15 ; Monière, 1998 : 215).

L'utilisation d'expériences a ses adeptes et ses détracteurs. Les premiers avancent que la méthode expérimentale donne au chercheur une latitude et un contrôle particulièrement intéressants dans l'étude des effets de la communication politique (Iyengar et Kinder, 1987: 6; Putnam, 2000: 218; McDermott 2002: 51). Nous partageons cette position. La nécessité d'observer la réaction d'un citoyen à un stimulus télévisuel et de mesurer l'impact de ce stimulus sur le processus de formation de leurs préférences détermine notre choix méthodologique. Cette méthode nous offrira la possibilité de contrôler les conditions d'écoute, les facteurs externes et les variables qui peuvent influencer les réponses des participants.

Les critiques de la méthode expérimentale portent généralement sur le caractère artificiel des contextes étudiés et, conséquemment, sur la validité et la représentativité des résultats obtenus dans le cadre d'expériences. Le principal

reproche adressé à l'approche méthodologique est de placer le participant de l'expérience dans un cadre artificiel qui risque d'agir, de «contaminer» son comportement, ses habitudes, son opinion. En effet, certaines expériences peinent à créer des conditions d'écoute proches de celles que connaissent les participants. L'aspect artificiel de la démarche ressort alors davantage et peut donc influencer sur les perceptions des citoyens participants. Toutefois, notre étude se démarque par son application de la méthode expérimentale dans un contexte électoral réel, dénué d'artificialité. Elle s'est déroulée au cours d'une véritable campagne électorale, le soir même de la diffusion initiale du débat avec comme participants, des électeurs provenant de tous les horizons sociodémographiques et idéologiques du Québec ayant tous l'intention de regarder le débat télévisé. Il est rare qu'une analyse expérimentale arrive à réunir l'ensemble de ces conditions lors de sa tenue.

Le deuxième assaut critique à affronter dans le recours à la démarche expérimentale, tient à la validité des résultats de recherche présentés. Comme la participation des candidats est rémunérée, les échantillons de participants sont habituellement restreints ³ et il devient donc difficile de tirer des règles générales et universelles des résultats obtenus. Ainsi, les conclusions qui émanent des analyses expérimentales sont parfois présentées comme exploratoires par des

³ Nous avons comparé les échantillons de six équipes de recherche ayant utilisé la méthode expérimentale afin de mesurer l'effet de manifestations de communication électorale sur les attitudes, les préférences ou le vote d'électeurs. La moitié des échantillons de participants ne sont pas représentatifs sur le plan statistique (plus de 300 participants). Les trois échantillons les plus importants comptaient 302 participants (Monière et Guay, 1996), 484 participants (Norris et al, 1999) et 772 participants (Iyengar et Kinder, 1987). Redlawsk et Lau (2003) ont étudié une population de 196 sujets, Monière et Guay (1994) ont dirigé une expérience à 131 participants et une autre à 99 participants. Finalement, l'expérience de Nevitte et ses collègues (1999) comptait 32 participants.

chercheurs qui ont recours à cette approche méthodologique (Monière, 1998 : 215). Toutefois, certains utilisateurs de la méthode rejettent cette critique en avançant, avec raison, que leurs résultats sont généralisables grâce au processus d'assignation au hasard des participants dans les divers groupes expérimentaux (Kinder et Palfrey, 1993 : 7, 11 ; Norris, 1999 : 133, 194). Cette technique permet, tout comme la sélection aléatoire des échantillons de répondants dans les recherches par sondage, d'atténuer, sinon d'éliminer, l'impact des variables sociodémographiques des participants sur les différences observées dans les données tirées du groupe de contrôle et celles du groupe expérimental. Comme l'affirment Norris et ses collègues, qui ont eu recours à la méthode expérimentale afin de mesurer l'impact des nouvelles télévisées sur l'électorat britannique en 1997, «Any difference in the response of groups should therefore reflect the stimuli they were given rather than their social background or prior political attitudes» (1999 : 194). Ainsi, les conclusions présentées dans le cadre de recherches expérimentales, bien que tirées d'échantillons de population plus restreints, peuvent prétendre à la généralisation.

Notre choix méthodologique nous paraît justifié puisque la situation qui a mené à l'émergence de l'utilisation de l'expérimentation dans l'étude des effets des médias demeure. Il est toujours impossible de mesurer directement, et avec un contrôle aussi étroit des facteurs externes pouvant les influencer, les habitudes d'écoute et la réaction des citoyens à partir de leur résidence. Tant que cette réalité ne se modifiera pas, la méthode expérimentale demeure un outil de recherche utile,

car elle permet au chercheur de suivre l'évolution des réactions immédiates d'individus à certains stimuli télévisuels dans des environnements d'écoute qui se rapprochent suffisamment des conditions réelles que connaissent, dans leur vie quotidienne, les participants. Puisque l'intention de la thèse est de mesurer l'impact de l'image télévisée des politiciens sur l'opinion qu'ont d'eux les électeurs, ce devis méthodologique nous paraît incontournable et ne pourrait être substitué par un autre.

Dans le cadre de la présente étude, l'expérience menée permet de mesurer l'impact de la représentation visuelle des politiciens sur les évaluation que font d'eux les électeurs. Des citoyens participants ont vu, en temps réel le soir de sa diffusion, la totalité du débat télévisé francophone de l'élection générale canadienne de 2000. L'objectif de cette expérience est de mesurer l'impact global qu'a la représentation visuelle sur l'évaluation que se font les citoyens des politiciens à la suite de l'écoute d'un débat télévisé au cours d'une vraie campagne électorale.

Nous avons recruté, par le biais de petites annonces dans deux quotidiens francophones montréalais, un échantillon de 36 électeurs. Les participants ont été divisés aléatoirement en deux groupes. Des tests de différences de moyennes inter-groupes effectués sur leurs caractéristiques sociodémographiques (sexe, scolarité, âge) et politiques (fermeté de l'identité partisane et niveau de sophistication politique) ont permis de montrer qu'aucune différence statistiquement significative n'existait entre les deux échantillons observés. Dans le groupe de contrôle, 20

citoyens ont écouté en direct le débat à la radio, alors que les 16 participants du groupe expérimental l'ont regardé simultanément à la télévision dans une autre salle. La variable visuelle se trouvait ainsi isolée. Préalablement à la tenue de l'expérience, les préférences électorales, le niveau d'information politique et la fermeté de l'identité partisane des participants ont été relevés. Afin de mesurer le changement dans les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs du débat, nous avons demandé aux participants de notre expérience d'exprimer avant et après la diffusion de l'émission, sur une échelle de 0 à 100, leurs impressions de chacun des cinq politiciens présents à la confrontation ainsi que leur intention de vote. Une cote de 0 correspond à une impression très défavorable, 50 à une impression ni défavorable ni favorable et 100 à une impression très favorable. Nous avons pu ainsi déterminer les scores d'appréciation pré-débat et post-débat de chacun des cinq leaders dans les deux groupes de participants ⁴.

À l'instar de l'expérience menée en mars 1998, dans le cadre de l'Étude sur l'élection canadienne de 1997, par les professeurs Richard Nadeau et André Blais de l'Université de Montréal (Nevitte et al., 1999 : 24-44), notre expérience s'est effectuée en deux temps. Ainsi, une fois le débat visionné les électeurs ont participé à une séance de discussion. Ce «focus group» a permis aux sujets de l'expérience d'exprimer leurs impressions sur les conditions de l'expérimentation, sur les politiciens et sur leur représentation visuelle.

⁴ Les questionnaires pré et post-débat utilisés au cours de l'expérience sont présentés à l'Annexe 3.

Le cadre particulier de cette expérience n'est pas fortuit puisque son attrait premier réside dans le fait de reprendre le contexte dans lequel le mythe sur l'écart d'appréciation des différents publics du premier débat Kennedy-Nixon a pris naissance. L'expérience permet de vérifier, entre autre, si les électeurs qui ont entendu la confrontation à la radio et les téléspectateurs du débat identifient des gagnants distincts, reçoivent différemment l'information. Nous désirons confronter ce mythe de la science politique à la réalité canadienne.

* * * *

Chacune des trois parties de notre problématique générale est examinée dans l'un des chapitres qui suivent et qui composent la thèse. Bien que ces chapitres traitent tous de la question de la représentation visuelle des politiciens au cours du débat français de l'élection fédérale canadienne de 2000, ils l'abordent sous un angle distinct et sont donc indépendants les uns des autres. Chaque chapitre correspond au texte d'un article soumis pour publication. Les deux premiers ont été rédigés en totalité par l'auteur de la thèse. Le troisième fut produit avec la collaboration de deux autres chercheurs, Richard Nadeau, de l'Université de Montréal, et Éric Bélanger, de l'Université McGill.

Le premier article examine le rôle des conseillers politiques canadiens dans la préparation des politiciens au débat francophone de 2000. Une analyse qualitative d'entretiens menés auprès des principaux conseillers en communication impliqués dans cette mission stratégique permet de tracer un portrait précis des méthodes préparatoires employées et de leur niveau d'implication dans cet

exercice, plus spécifiquement dans l'ajustement de la représentation visuelle des candidats.

Le second chapitre aborde la question de la représentation visuelle sous l'angle de sa performance livrée au cours du débat étudié. Notre préoccupation première est de mesurer la capacité des politiciens à projeter et maintenir pendant le débat une représentation visuelle qui s'arrime correctement aux objectifs stratégiques d'image identifiés dans la phase préparatoire. Les entretiens menés auprès des conseillers en communication des leaders ont permis d'identifier ces objectifs et les mécanismes tactiques de communication non verbale proposés aux leaders qui permettent de les véhiculer. Une analyse de contenu des composantes de la représentation visuelle de chaque chef au cours du débat, en situation de contrôle et lors de confrontations avec des adversaires, révèle l'impression laissée par l'image télévisuelle de chacun et son degré de congruence avec l'idéal type visuel développé avant le débat.

Finalement, le troisième article présente les résultats d'une expérience menée le soir de la diffusion du débat auprès de 36 électeurs francophones de Montréal. L'étude a pour objectif de mesurer l'impact potentiel de la représentation visuelle que projettent les candidats pendant un débat sur l'évaluation que font d'eux les téléspectateurs. La démarche permet de vérifier empiriquement le mythe le plus persistant de la communication politique qui pose que les téléspectateurs et les auditeurs radiophoniques du premier débat Kennedy-Nixon diffusé en 1960 ont identifié des gagnants distincts. L'image positive

projetée à la télévision par le candidat démocrate l'aidant à rallier l'opinion favorable des téléspectateurs du débat. Nous voulons vérifier ainsi le poids de l'image télévisuelle livrée par un politicien lors d'un débat dans l'évaluation des électeurs.

En guise de conclusion générale, une discussion concernant les principaux constats émis sur la représentation visuelle des politiciens en période électorale et l'identification des contributions de la thèse à l'avancement des connaissances sont présentées.

Chapitre 1

La préparation de la représentation visuelle des politiciens en période électorale.

Le cas du débat télévisé francophone de l'élection fédérale canadienne de 2000

Cet article a été accepté pour publication par la revue *Questions de communication*. Il sera publié dans le premier numéro du volume 9 de la revue au printemps 2006.

Les manifestations de communication politique et électorale servent plusieurs desseins. L'un des plus importants est de permettre aux dirigeants politiques de faire la promotion de leurs idées et de leur image dans les médias. Une image qui se compose notamment de ce qui est visible en photo ou à l'écran, ce que nous appelons la représentation visuelle du politicien. Cette composante de l'image s'exprime alors à travers le comportement, la gestuelle, les expressions faciales et les interactions du politicien avec d'autres acteurs. Une communauté croissante de chercheurs s'intéresse à cette image médiatisée des candidats. Les analyses de cet objet de recherche ont porté jusqu'à maintenant sur les composantes de la représentation visuelle (Rolot et Ramirez, 1987; Monière, 1992; Giasson, 1996, 2000) ou ses effets potentiels sur les préférences ou le vote des électeurs (Rosenberg et al., 1986; Rosenberg et McCafferty, 1987; Sullivan et Masters, 1988, 1993; Druckman, 2003; Redlawsk et Lau, 2003). Au carrefour de l'étude du marketing et de la communication politique, notre analyse lève plutôt le voile sur le processus de préparation des composantes visuelles de la communication des chefs politiques dans le cadre des débats télévisés et, plus spécifiquement, sur le rôle joué par les conseillers politiques dans cet exercice.

Le marketing de l'image du politicien et la recherche

L'un des champs d'intérêt dominant dans l'étude du marketing politique est le rôle des conseillers et des consultants dans l'organisation des campagnes. La montée en popularité des experts en communication télévisuelle, en marketing ou en sondages dans les organisations politiques est expliquée dans la littérature par la

place importante qu'occupe la télévision dans l'arsenal de communication électorale des partis politiques et le rôle central que joue dans ce médium l'élément visuel (Noir, 1977 ; Hellweg et al., 1992 ; Kraus, 2000). La dimension visuelle intrinsèque de la télévision et la reconnaissance croissante de son influence dans la prise de décision des électeurs ont conduit les candidats à s'entourer d'experts en communication qui leur promulguent des conseils sur l'art de projeter à l'écran une impression visuelle reçue favorablement par les électeurs (Kraus, 2000 : 21). Ces conseillers en communication ont pour mission d'aider les candidats à développer leur image publique et à utiliser adroitement la télévision afin de se positionner dans le marché politique ou électoral (Newman, 1999 :93). Une image qui doit s'aligner aux attentes des électeurs tout en correspondant à la nature profonde du candidat (Noir, 1977 : 121 ; Kotler et Kotler, 1999 : 15).

Les débats télévisés représentent le temps fort de la communication électorale et déterminent souvent l'ensemble de la conception stratégique d'une campagne. Ces affrontements télévisés représentent les rares moments de la période électorale où tous les chefs de partis sont réunis, se présentent simultanément à l'électorat et ont la chance de confronter leurs adversaires directement. Au coeur de ces échanges, la composante visuelle s'impose sur le contenu verbal (Nimmo, 1970 ; Jamieson, 1988 ; Kern, 1989 ; Nesbit, 1988 ; Hellweg et al., 1992). Nimmo (1970) présente d'ailleurs les débats télévisés comme des confrontations d'images visuelles. Martel (1983 :53) développe l'argument en les qualifiant d'exercices tactiques de promotion des candidats qui

permettent d'améliorer leur image et de la diffuser plus largement dans l'électorat. Les politiciens qui y participent sont entendus, mais ils y sont surtout vus! Hellweg et ses collègues posent que les téléspectateurs voient les personnages politiques en gros plans au petit écran, ce qui leur offre la possibilité d'interpréter le visage, les expressions et les gestes des communicateurs politiques (Hellweg et al., 1992 : 74-76). Ces images rapprochées permettent ainsi aux téléspectateurs de scruter anonymement et attentivement la communication non verbale des politiciens (Altheide et Snow, 1979 : 39 ; Martel, 1983 : 3; Kraus, 2000 : 208).

Conséquemment, la communication télévisuelle exige des politiciens qu'ils emploient des méthodes discursives plus proches de la communication interpersonnelle (argumentation construite sur l'émotion et l'expérience humaine, gestuelle plus contenue, expressions faciales qui expriment la chaleur et l'ouverture, pose vocale qui dénote la franchise). Cette forme particulière de communication publique amène les politiciens à modifier les composantes de leur représentation visuelle afin de maximiser l'impact de leur présence à l'écran sur l'électorat (Atkinson, 1984 ; Jamieson, 1988 ; Pfau, 1990). Des ajustements que les conseillers en communication aident les politiciens à réaliser. Afin d'améliorer leur performance, les dirigeants politiques participent à des séances de mise au point de leur image, en particulier avant leur participation à un débat télévisé. La préparation de ces événements médiatiques est incontournable, en particulier au chapitre de la communication non verbale.

Notre analyse s'intéresse directement au rôle des conseillers politiques dans l'exercice délicat de préparation de l'image des leaders en prévision de débats télévisés. Un objet d'étude qu'aucune autre recherche canadienne n'a spécifiquement exploré. L'article montre comment, à l'approche du débat français de l'élection fédérale canadienne de 2000, les politiciens ont préparé leur représentation visuelle et répété leur performance. Il explique la relation de travail qui unit politiciens et conseillers pendant cette phase stratégique. Quelles sont les étapes du processus de préparation de l'image du politicien? Quelle est la latitude d'action dont bénéficient les stratégies en marketing, les conseillers en communication dans la préparation de la performance et de l'image du candidat? Comment le politicien reçoit-il leurs conseils? Quel est son niveau d'implication dans le processus? Des entrevues menées auprès de 11 des principaux conseillers impliqués dans le processus de préparation des dirigeants politiques aux débats télévisés de l'élection canadienne de 2000 permettent de répondre à ces questions.

Hypothèses et méthodologie

La littérature indique que les conseillers interviennent dans la préparation des candidats à un débat télévisé (Bernier, 1991 ; Hellweg et al., 1992 ; Martel, 1983 ; Monière, 1992 ; Kraus, 2000). Ils élaborent les concepts d'image des politiciens, encadrent leur préparation, mènent les répétitions. Toutefois, au Canada, l'analyse de la conception et du marketing de l'image des politiciens représente pour les politologues l'un des derniers bastions théoriques à conquérir. Quelques analyses intéressantes méritent néanmoins d'être mentionnées. Les

travaux pionniers de Robert Bernier sur l'organisation électorale et la préparation des chefs de partis aux débats télévisés de la campagne fédérale canadienne de 1988 (Bernier, 1991) ont permis de tracer le contour des relations conseillers-politiciens et d'identifier les particularités du modèle canadien de marketing politique et électoral. L'excellente étude de Jodoin (2002) sur la percée du marketing politique et électoral dans les organisations partisanes québécoises a permis de corroborer certaines conclusions des recherches de Bernier notamment sur l'implication soutenue des chefs de partis dans l'organisation des campagnes électorales au Québec. Ainsi, peu d'analyses se penchent sur le cas canadien et les études existantes n'ont jamais enquêté spécifiquement sur l'interaction entre politicien et conseiller dans le processus de conception ou d'ajustement de la représentation visuelle du candidat à l'approche d'un débat. Un vide que notre article cherche à combler.

Deux visions de la relation de travail qui unit le politicien et le conseiller s'opposent dans les études existantes. D'une part, le modèle du «conseiller tout puissant», qui semble correspondre assez justement à l'expérience américaine, où le politicien cède l'organisation de sa campagne à des consultants professionnels externes au parti, rémunérés pour une offre précise de services en communication ou en marketing (Shea et Burton, 2003 : 10-13 ; Kolodny, 2000 ; Trent et Friedenberg, 2000 : 351-353 ; Newman, 1999 : 94-95 ; Friedenberg, 1997 : 200-202 ; Farrel, 1996 : 168-177). Sans être de véritables mercenaires de la communication politique, ces conseillers entrepreneurs exportent leurs savoir-faire

de par le monde aux partis politiques de toutes affiliations (Bowler et Farrel, 2000 ; Ryder et Symons, 1999 ; Friedenberg, 1997 : 203 ; Farrel, 1996 : 178). Bien que des études récentes (voir Perlmutter et Wu, 1999 : 330 ; Kolodny, 2000 : 116 ; Thurber et al., 2000 : 13, 16 ; Trent et Friedenberg, 2000 : 353) indiquent que la majorité d'entre-eux disent travailler pour des candidats dont ils partagent les opinions politiques, certains n'hésitent pas à offrir une expertise sans égards à leurs attaches partisans ou idéologiques. Le portrait que Sabato (1981 : 24-34) trace du profil idéologique et partisan des consultantss au tournant des années soixante-dix est fort révélateur à ce sujet. Les consultants proposent un projet de campagne, un concept de marketing ou d'image à l'équipe du candidat et participent à sa réalisation. Dans ce contexte, il existe peu ou pas d'interaction entre le politicien et le conseiller. Le politicien n'est impliqué ni dans la conception ni dans l'élaboration du projet. Il se met à la disposition du conseiller, de son savoir et de son expérience (Sabato, 1981 : 36-38 ; Luntz, 1988 : 57 ; Franzen, 1999 : 299). La relation qui entre les deux acteurs est d'ordre professionnel. C'est une relation d'affaire, qui peut être sympathique, mais dont l'assise est avant tout contractuelle (Sabato, 1981 : 34-35 ; Franzen, 1999 : 298-303).

À l'opposé du spectre, le modèle du «politicien tout puissant», plus proche de ce que décrivent Jodoin et Bernier dans leurs analyses du cas québécois et canadien, montre un politicien qui, sans tomber dans la micro gestion de la campagne électorale, s'implique activement et est consulté par ces conseillers dans

l'élaboration stratégique de son image ou de sa campagne. Cette perspective implique que le conseiller, qui connaît bien les rouages de l'organisation électorale, de la communication ou du marketing politique, est avant-tout un homme de confiance du leader. Il est choisi par le candidat pour faire partie de l'équipe stratégique parce qu'il gravite dans son entourage immédiat et/ou qu'il sympathise avec la pensée du politicien ou du parti. S'il entre dans le sérail, c'est que le candidat décèle en lui des qualités humaines, des connaissances ou un savoir-faire qui s'arriment aux besoins de sa campagne. Le conseiller se joint ponctuellement à l'équipe pour défendre une cause, un parti politique ou un candidat. Son implication est motivée politiquement, non monétairement. Le processus de conseil est alors plus interactif, il exige du conseiller qu'il consulte le candidat à toutes les étapes de son mandat, qu'il module son action selon les attentes, les besoins et la personnalité du politicien. Selon cette conception, le conseiller politique est au service du candidat ou du parti. Un rapport d'intimité plus marqué se tisse alors entre les deux acteurs.

Notre première préoccupation de recherche porte sur le rôle des conseillers politiques canadiens dans l'exercice de préparation des candidats aux débats. Quelle est la latitude d'action dont ils bénéficient pour parfaire la performance des chefs politiques ? Quel est le niveau d'implication des politiciens dans cette démarche ? Quelle relation lie les conseillers et les politiciens pendant la phase préparatoire aux débats télévisés ? À la lumière des conclusions tirées par Bernier et Jodoin, notre première hypothèse pose que :

H1 : Les conseillers qui travaillent en 2000 avec les politiciens fédéraux à la préparation aux débats télévisés seront moins directifs que ce que présente le modèle américain des consultants professionnels. Le travail de préparation tient davantage de la collaboration que de l'imposition par le conseiller d'un concept d'image à projeter, d'un cadre de performance que le politicien doit respecter et interpréter. Dans cet exercice hautement stratégique, l'interaction conseiller-politicien s'apparente davantage au modèle canadien du «politicien tout puissant».

Notre première hypothèse sera confirmée si nous constatons que les conseillers qui ont coordonné ou participé à la phase de préparation des candidats aux débats sont des militants ou des sympathisants du parti, que le candidat est fortement impliqué dans l'organisation et la conduite de sa préparation et que les rapports qu'entretiennent les deux acteurs sont plus intimes que professionnels.

Deuxièmement, nous voulons étudier plus spécifiquement le rôle des conseillers politiques dans le travail de préparation de l'image, de la représentation visuelle des candidats en prévision des débats. Y a-t-il un travail de gestion de l'image des politiciens ? Qui y participe ? Sur quelles composantes de la représentation visuelle apporte-t-on des modifications ? Comment les politiciens reçoivent-ils les propositions de leurs conseillers ? Nous pensons toutefois que sur cet aspect précis de la préparation des débats télévisés :

H2 : le cadre de travail entre politiciens et conseillers se rapproche du modèle américain du «conseiller tout puissant». Dans le travail de gestion de leur

représentation visuelle, les politiciens laissent plus de latitude à leurs conseillers et suivent plus rigoureusement les conseils promulgués puisqu'ils ne possèdent pas l'expertise ou le savoir technique nécessaire à la conduite de cette mission. Ils dépendent des connaissances et de l'expérience de leurs conseillers dans ce domaine.

Notre seconde hypothèse sera confirmée si les propos relevés auprès des conseillers politiques concernant la phase de mise au point des composantes de la représentation visuelle des chefs nous permettent de tracer un portrait qui se rapproche de l'archétype du «conseiller tout puissant», où les politiciens laissent davantage de latitude à leurs conseillers et qu'ils exécutent fidèlement le plan de préparation de leur image proposé avant le débat.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons mené des entrevues semi dirigées auprès de onze conseillers qui ont participé à la préparation des chefs pour le débat télévisé français de l'élection fédérale canadienne de 2000 ¹. Les répondants ont été identifiés à la suite de contacts téléphoniques effectués auprès des services de communication des cinq partis politiques ou du bureau des chefs de partis à Ottawa. Nous avons dit vouloir nous entretenir avec les principaux conseillers impliqués dans la préparation de l'image et de la performance du chef pour les débats de 2000. À partir de ces contacts initiaux, nous avons produit une

¹ Cette démarche s'apparente à la méthode de cueillette de données employée par Jodoin et Bernier dans leurs analyses respectives des cas québécois et canadien. Dans son examen de la préparation des leaders politiques aux débats télévisés de 1988, Bernier a mené 16 entrevues alors que Jodoin n'a rencontré 6 conseillers politiques québécois pour tracer le portrait de l'utilisation du marketing politique par les partis du Québec. Notre échantillon de onze répondants se situe donc à mi-chemin de ceux de Bernier et de Jodoin.

liste de seize conseillers à interroger (quatre libéraux, trois conservateurs, deux alliancistes, quatre néo-démocrates et trois bloquistes). Des demandes d'entrevues ont ensuite été faites par courriel ou par téléphone directement auprès d'eux. Nous avons obtenu un seul refus direct et quatre personnes n'ont pas répondu à nos demandes.

Les entretiens ont été réalisés en personne ou par téléphone entre le 25 novembre 2003 au 21 mai 2004. Toutes les conversations furent enregistrées. Afin d'assurer l'atteinte d'un niveau de réponse satisfaisant à nos demandes d'entrevues, il a été convenu avec les répondants qu'aucune information nominative permettant de retracer leur identité n'apparaîtrait dans l'article. Toutefois, leur genre et leur affiliation partisane peuvent être spécifiés dans des citations. Le questionnaire utilisé aborde quatre sections thématiques qui couvrent l'ensemble des aspects de notre problématique: la formation professionnelle, la gestion de l'image du candidat, la préparation du débat et la relation conseiller-politicien.

En 2000, lors du débat français, qui étaient les principaux conseillers en image des chefs de partis? Quelle était leur formation respective? Comment définissent-ils l'image à projeter? Quel type de préparation au débat ont-ils proposé aux candidats? Quel fut leur apport dans la conception de l'image des candidats et dans leur préparation aux échanges? Quelle est la nature des rapports qu'entretiennent le politicien et ses conseillers au cours de cette période? Quel est l'apport du politicien dans la préparation?

Le métier de conseiller

La première partie des entretiens menés auprès des conseillers permet de tracer le profil académique et professionnel de ces associés du pouvoir. Les principaux aspects de ce portrait montrent un corps professionnel majoritairement masculin, expérimenté, scolarisé, issu du monde politique ou du milieu de la communication et dont les connaissances spécifiques à l'organisation électorale sont tirées d'expériences pratiques passées.

Ainsi, 82 % des répondants sont des hommes, tous ont complété des études universitaires (55 % détiennent un diplôme universitaire de premier cycle et 45 % une maîtrise ou un doctorat), 91 % ont principalement fait carrière dans le milieu politique (au sein de partis ou de cabinets politiques) et 64 % ont fréquenté plus ou moins assidûment au cours de leur carrière le milieu de la communication stratégique (publicité, marketing ou relations publiques). Tous avaient participé à l'organisation d'au moins une campagne électorale avant l'élection fédérale de 2000 (9 conseillers sur 11 ont été impliqués dans plus de cinq campagnes électorales à divers paliers politiques dans les fonctions de stratèges, de directeur de campagne, de directeur des communications, de publicitaires, de sondeurs ou même de candidats) et 82 % d'entre eux avaient déjà participé à la préparation d'un candidat aux débats des chefs. Un milieu professionnel qui compte peu de femmes, de jeunes ou de néophytes du monde politique. Ce portrait ressemble d'assez près à celui des politiciens auprès de qui les conseillers s'activent.

Les conseillers interrogés disent tirer leur savoir de la politique, des campagnes et des débats de leurs études (en science politique pour 45 % d'entre eux), de leurs lectures (de périodiques scientifiques, de quotidiens et de magazines), de séminaires, mais principalement de l'expérience pratique du terrain électoral, des leçons tirées des élections passées (82 %). Peu de conseillers (45 %) s'adonnent régulièrement à la lecture d'études scientifiques ou de magazines spécialisés comme *Campaigns and Elections*, la revue officielle de l'Association américaine des consultants politiques, et 60 % des répondants disent ne pas avoir d'ouvrages de référence ayant marqué leur cheminement professionnel.

Ce portrait montre une classe de travailleurs spécialisés qui maîtrisent les rouages organisationnels et les dynamiques quotidiennes du monde électoral. Un profil canadien qui s'apparente d'assez près à ceux des consultants politiques professionnels présentés dans la littérature (Sabato, 1981 ; Perlmutter et Wu, 1999 ; Thurber et al., 2000). Une différence fondamentale s'impose toutefois. Les conseillers interrogés sont tous, militants, partisans ou sympathisants avoués des partis politiques avec lesquels ils collaborent et aucun n'a été rémunéré pour ses conseils. À l'approche du déclenchement de l'élection, les partis ont recruté six des onze répondants (55 %) à l'extérieur de l'organisation pour se joindre spécifiquement à l'équipe de préparation aux débats. Les cinq autres conseillers (45 %) sont membres du cercle restreint des conseillers de confiance qui entourent les candidats ayant participé à la campagne de 2000. Qu'ils proviennent du sérail ou qu'ils soient recrutés à l'extérieur des rangs du parti, la plupart des répondants

(91 %) connaissent et cheminent avec ces politiciens depuis de nombreuses années. Cette particularité du cas canadien correspond davantage à ce que Jodoin et Bernier avaient relevé dans leurs analyses et rompt ainsi avec le modèle américain du consultant professionnel, sans attache partisane. À la veille des débats télévisés, les politiciens canadiens s'entourent de gens de confiance, de fidèles parmi les fidèles.

La préparation des politiciens au débat

En 2000, la préparation des chefs aux débats télévisés semble s'être déroulée de la même façon dans tous les partis politiques. Premièrement, toutes les organisations ont prévu une période de préparation aux débats et ont bloqué quelques jours dans l'ordre du jour de campagne du dirigeant afin d'y procéder. Les propos recueillis au cours de nos entrevues montrent que les équipes de préparation ont toutes suivi les mêmes étapes. Tout d'abord, les responsables du contenu ont produit un guide argumentaire pour le candidat. Ce document est préparé avant les rencontres de préparation et comprend l'ensemble des points argumentaires que doit livrer le chef au cours du débat.

Toutes les informations compilées dans ce guide permettent au candidat de formuler correctement pendant le débat les positions programmatiques que veut défendre le parti au cours de la campagne. Des statistiques sur les problématiques sociales, les derniers indicateurs économiques, des propositions de réponses à un vaste éventail de questions liées aux thématiques électorales du moment, des pistes d'attaques à envisager pour chaque adversaire, les correctifs à apporter

concernant les dérapages de campagne, tout y est exprimé dans un vocabulaire proche de celui du chef et présenté sous forme de slogans, de phrases-clé. Selon les traditions du parti, ou la qualité de l'organisation électorale, le guide est remis au politicien lors du déclenchement de l'élection, quelques jours avant ou lors de son arrivée à la phase intensive de préparation au débat, qui s'échelonne au cours des trois ou quatre jours qui précèdent le premier débat télévisé. Au cours de cette courte période, le leader doit mémoriser les points centraux de ce guide.

Pour atteindre cet objectif, deux types d'exercices, qui représentent la seconde étape de la préparation, sont habituellement privilégiés. Ces activités permettent aux candidats de se familiariser avec les points argumentaires à livrer et de prendre conscience des mécanismes de communication qui facilitent la livraison de ce discours. En premier lieu, le chef, accompagné de ses principaux conseillers, prend connaissance des positions argumentaires du recueil et les présente oralement. Il répète également les interventions personnelles d'ouverture et de clôture au débat proposées par les rédacteurs de contenu. Cette phase est capitale selon les conseillers interrogés, car elle représente souvent la première prise de contact sous pression du politicien avec le matériel argumentaire. Elle permet aux politiciens de se familiariser avec le vocabulaire proposé et d'y apporter les ajustements nécessaires lorsqu'ils ne se sentent pas à l'aise avec le propos à livrer. C'est également à ce moment que la qualité de la livraison du discours est évaluée pour la première fois. Les conseillers vont proposer au politicien d'insister d'avantage sur un point, de changer de ton sur un autre, de se

montrer plus dramatique ou plus léger face à une question, une attaque. La notion de performance commence alors à prendre forme et à s'exprimer. Nos entrevues ont révélé que tous les chefs ont traversé ce premier type d'exercice et l'ont utilisé pour corriger certains points argumentaires. Ce conseiller conservateur présente les choses ainsi :

«Then we moved to the drama part ! How to intervene, helping him deliver lines, to package policy points. How to get out the points on just about any questions you're asked. How to get back to what this election is really about. Basically, how to drive the message. It's a sales job. At the end of the day, the debate is a sales job, but we had to make sure that he understood our policies and that he believed in our policies» (conseiller 4).

Viennent ensuite les simulations filmées de débats fictifs. Ce deuxième exercice de préparation des chefs au débat est lui aussi très répandu. Pour les débats de 2000, toutes les organisations s'y sont prêtées. Il s'agit ici de réunir dans un studio de télévision, ou un endroit qui s'y apparente, le chef du parti et des collaborateurs dans un débat simulé. Tout est respectueusement recréé : le décor et ses éléments clés (éclairage, podiums, lutrins), le nombre exact de participants, l'ordre d'intervention des orateurs, la présence de journalistes et d'un modérateur, les thèmes abordés et la durée réelle des diverses sections du débat. Au cours de l'exercice, le chef joue son propre rôle et ses conseillers interprètent ses adversaires. Pendant quelques heures, les faux adversaires bombardent le politicien de séries de questions qui pourraient lui être posées au cours du débat. Le chef répond à chaque interrogation à partir des réponses-types fournis dans le

cahier argumentaire, dirige des attaques vers ses opposants, répète ses interventions d'ouverture et de conclusion. L'équipe de préparation demande aux conseillers participants à la simulation de livrer vers le chef des attaques senties, d'être pugnaces voire agressifs avec lui, de le pousser dans ses derniers retranchements. Un conseiller libéral décrit le processus.

«On le fait pour qu'il se sente confortable dans ses interventions. Il doit être confortable avec ses notes. On a fait une simulation à Ottawa qui a duré un bon bout de temps. Avec des questions très difficiles et les commentaires les plus salauds possible car c'était mieux qu'il se choque pendant la préparation que pendant le débat. On faisait cela par section. On a essayé de ne pas lui donner trop de conseils, pour ne pas qu'il soit confus» (conseiller 1).

Cette approche permet d'amener le chef à contrôler la livraison de son message et ses réactions sous pression, dans un cadre anxiogène. La répétition permet au leader de se familiariser avec le contexte dans lequel il aura à débattre, de se préparer psychologiquement à intervenir et interagir dans ce milieu antagoniste où il ne contrôle pas tous les paramètres. Les conseillers interrogés ont révélé que le processus se déroule en segments correspondant aux diverses thématiques éventuelles du débat. À la fin de chaque section, un retour est effectué sur la performance du leader et des ajustements à apporter à la qualité de la livraison du message sont proposés par certains conseillers, tant du point de vue de la communication verbale que des composantes de l'image visuelle. L'opinion du politicien est toujours sollicitée et ses commentaires sont pris en compte tout au long de l'exercice. Le processus de préparation est ancré dans la discussion entre

les membres de l'équipe stratégique et le politicien : «La candidate recevait l'information, l'analysait, l'assimilait, nous faisait part de ses commentaires et nous avions une discussion. C'est ainsi que ça fonctionnait» (conseiller 9).

Les simulations sont filmées. Le même conseiller néo-démocrate rappelle l'utilité de filmer les répétitions : «On filmait la candidate pour lui montrer les défauts à corriger, les points forts sur lesquels mettre l'emphase et surtout la perception générale que les gens pouvaient avoir en regardant sa performance à la télé» (conseiller 9). Le procédé permet d'évaluer la performance oratoire du chef à l'écran, à travers le filtre télévisuel. Tout au long de la répétition ou plus tard suite à l'écoute de l'enregistrement, des commentaires et recommandations sont transmis au politicien afin de l'amener à livrer plus efficacement le message du parti à la télévision.

Ce sprint préparatoire aux débats n'est pas de tout de repos aux dires de certains conseillers. Les exigences de performance sont constamment rappelées aux candidats et aux membres de l'équipe de préparation par la direction du parti ou le comité organisateur de la campagne. Il ressort donc que la préparation se déroule souvent dans un climat de nervosité ou de tension lourde à supporter pour le politicien et son entourage. Le chef tente d'intégrer rapidement et correctement le plus d'information et de recommandations alors que les conseillers essaient de lui fournir des outils et un contexte de travail efficace, dénué d'agressivité et de stress. Un équilibre que nos répondants disent avoir réussi à imposer dans leurs équipes respectives. Certains y prennent même un certain plaisir. Pour les

politiciens plus aguerris et leurs conseillers, l'expérience de 2000 s'est même déroulée dans le calme et la détente.

Tout ce travail, cet investissement de ressources et d'énergie en vaut-il finalement la chandelle ? La préparation du candidat au débat permettait-elle de mieux atteindre les objectifs stratégiques de communication fixés par le parti en prévision des débats ? S'il faut en croire l'évaluation que les conseillers font de la performance de leur candidat au débat de 2000, la démarche préparatoire aide le candidat à bien performer. Ainsi, malgré un recul temporel face aux événements, six d'entre eux qualifient la performance de leur candidat de bonne (55 %) et cinq la juge très bonne (45 %). Six (55 %) conseillers disent que cette performance a permis de bien atteindre les objectifs stratégiques définis au cours de la préparation et cinq pensent qu'elle a permis d'atteindre complètement ces visées. Les conseillers avancent aussi majoritairement (82 %) ressentir une responsabilité face à la qualité de la performance de leur candidat aux débats de 2000, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Une conseillère conservatrice d'expérience lance avec humour : «It's all my fault ! Really in politics, victory has a thousand fathers but defeat is an orphan. If you do badly nobody did it and if you do good everybody did it. But yes, in the end you do feel some responsibility for their level of performance» (conseillère 5). Seulement deux répondants sur onze disent ne pas se sentir responsables du travail du candidat au cours du débat.

Les relations entre conseillers et politiciens dans la préparation au débat

Plusieurs conseillers ont révélé que la phase préparatoire aux débats télévisés s'est déroulée dans un climat de tension, de nervosité. Dans ce contexte marqué par le stress et les attentes de performance, quelle est la nature des rapports qui s'installent entre les candidats et les membres de leurs équipes de préparation ? Les politiciens sont-ils réceptifs aux conseils qui leur sont promulgués ? Les conseillers politiques sont-ils satisfaits du niveau de latitude d'action dont ils bénéficient pendant la préparation ?

À deux exceptions près, les conseillers s'entendent pour dire que la relation établie avec le chef pendant la phase préparatoire au débat baigne dans la confiance et le respect (82 % des répondants) ou l'amitié et la complicité (55 % des répondants). Un conseiller a qualifié la nature de ses rapports avec le candidat de «professionnelle et sans attaches précises» alors qu'une autre a présenté la relation comme ayant été tendue et difficile. Néanmoins, l'importance de créer et de maintenir un climat de confiance est présentée par les répondants comme incontournable afin de faciliter la participation du politicien à la préparation. «It was just assuring that prior to the debate he was in the right frame of mind, it just meant keeping him happy, making sure everything was going fine, smooth, that things went on time. To create a comfort zone and give him the space when he needed it» (conseiller 4). En pleine campagne électorale, les chefs doivent composer avec un niveau élevé de stress, avec des questionnements provoqués par la couverture médiatique continue de leurs activités et avec les attaques répétées de

leurs adversaires. Dans ce contexte, la démarche de préparation ajoute alors un autre degré de tension à la campagne du chef. Pendant trois ou quatre jours, à huis clos, les conseillers critiquent et ajustent la performance oratoire de leur candidat. Ils le confrontent à certaines de ses imperfections. Même s'ils ont été pour la plupart sélectionnés pour ce travail par le chef lui-même, la situation demeure délicate, anxiogène pour les deux acteurs et impose, selon plusieurs répondants, que le processus se déroule dans la confiance mutuelle. «You need to have absolute trust at this point. The candidates are looking for someone they can rely on» (conseillère 11). Les politiciens n'ont pas le temps de se questionner sur la validité et la justesse des conseils de leurs aides, ou même sur leur fidélité partisane. Ils s'attendent à être entraînés avec franchise et que les conseils prodigués participent à la livraison d'une performance bien arrimée aux objectifs stratégiques de communication électorale.

Certains conseillers vont encore plus loin dans leur analyse de la relation qui s'impose avec le candidat. Pour eux, un des mandats de la phase préparatoire est également de reconstruire ou de renforcer la confiance en soi du candidat. La mission est de rassurer le candidat face à sa compétence, son talent oratoire. Cette perspective a été mentionnée à propos de l'état d'esprit de deux des trois candidats anglophones à la veille du débat en français. Un autre conseiller responsable de la gestion de l'image d'un dirigeant très expérimenté raconte comment son candidat a exigé de passer quelques moments seul avec lui avant de se rendre au studio de télédiffusion des débats.

«Il fallait que je sois dans son environnement. Avec lui, dans son bureau, pour parler. Avant chaque débat, c'était la même routine. On me demandait d'aller marcher avec lui. On partait, cinq minutes, huit minutes, dix minutes pour que je lui rappelle certains éléments fondamentaux. Juste avant de monter dans la limousine qui nous conduisait au débat. Il connaissait tout, c'était simplement un dernier élément de confiance, une dernière conversation. Je faisais partie des objets qui lui permettaient d'être confortable dans une situation tendue». (conseiller 3)

Le conseiller devient alors porte-bonheur, figure rassurante qui rappelle au politicien le travail accompli en prévision du débat. Cette confiance mutuelle facilite d'ailleurs le travail des conseillers. Ils ont tous révélé que les politiciens ont fait preuve d'une ouverture complète face aux étapes de la préparation (100 %), qu'ils étaient disciplinés dans leur travail (64 %) et qu'ils avaient confiance en eux (64 %). Neuf conseillers jugent avoir obtenu carte blanche de la part de leur candidat dans la conduite de leur mandat. Toutefois, ils envisagent le processus de préparation comme un contexte de travail où le politicien est très impliqué et actif (45 %) ou impliqué mais plus à l'écoute (45 %). Encore ici, tous les conseillers se disent confortables avec le niveau élevé d'implication du politicien dans sa préparation au débat, mais que cette participation active du candidat ne doit pas s'étendre à la coordination de la préparation (45 %). Le leader n'est pas le chef d'orchestre de la symphonie préparatoire, mais plutôt le premier violon ou le soliste-vedette :

«Quand je dis actif, c'est qu'il n'était pas une marionnette, mais il ne s'occupait pas de savoir comment on préparait les réponses aux questions. Il doit savoir ce qui se passe, il doit participer, il doit être

confortable avec ce que les conseillers lui proposent, mais il ne doit pas être lui-même le stratège» (conseiller 1).

L'équipe de préparation, composée de gens sensibles à la personnalité du politicien, ne peut lui imposer un programme de préparation aux débats télévisés qui ne lui convient pas, qui ne correspond pas à la nature profonde de l'individu. Tous les répondants s'entendent sur ce point. Le politicien est consulté à toutes les étapes du processus de répétition, son opinion est constamment sollicitée. Il a d'ailleurs le dernier mot sur les décisions prises au cours de la préparation. Néanmoins, le calendrier des activités, le type d'exercices à mener et le contenu des conseils promulgués demeurent la chasse gardée de l'équipe de préparation.

À la lumière des commentaires recueillis dans nos entretiens, notre première hypothèse de travail se confirme. Le rôle des conseillers qui participent à l'exercice de préparation des politiciens aux débats télévisés canadiens, sans s'arrimer complètement au modèle du politicien tout puissant, ne correspond pas à l'archétype américain du conseiller tout puissant. Notre étude indique qu'au contraire, les politiciens canadiens sont activement impliqués dans la conduite de l'exercice et que les conseillers s'attendent à ce niveau élevé de participation, qu'ils composent avec lui et qu'ils sont très à l'aise avec cette situation. Le propos d'une conseillère résume avec justesse cette pensée que partagent ses collègues :

«Il (le politicien) doit être au courant de ce qui s'en vient, il faut que ça lui ressemble. Dans ce sens-là, le chef doit être proche de la stratégie, le plus proche possible des idées. Il faut que sa campagne lui ressemble, il ne peut pas être qu'un chanteur interprète. Il doit être

auteur-compositeur-interprète. C'est comme cela qu'il a l'air le plus authentique. Il faut qu'il soit authentique» (conseillère 7).

La préparation de la représentation visuelle du politicien

À l'instar de ce que révèlent les propos de cette conseillère, nos entretiens indiquent que le respect de l'authenticité du politicien ancre le processus de gestion de son image pendant la phase de préparation au débat. La question de la définition de l'image des politiciens en campagne électorale s'est d'ailleurs révélée délicate à aborder avec les conseillers. Délicate, car certains d'entre eux n'adhèrent pas à l'idée de définir, de créer l'image d'un candidat. Préférant utiliser les termes d'ajustement ou d'encadrement, ces professionnels de la communication politique disent qu'il est impossible de créer de toutes pièces un candidat parfait. Un conseiller libéral pose plutôt les choses ainsi :

«Il n'y a pas de développement de concept de personnalité. On ne modifie pas la personnalité de quelqu'un, bien au contraire. On essaie de tempérer les extrêmes, de neutraliser les points vulnérables et de mettre de l'avant les côtés positifs. Mais on ne modifie pas. On n'influence pas autant les candidats que les gens peuvent le penser. Notre rôle est de faire en sorte que le candidat soit le mieux préparé et mieux présenté avec ce qu'il est lui-même». (conseiller 3).

Pour être efficace et bien reçue des électeurs, l'image d'un candidat doit nécessairement coller à la véritable personnalité du politicien. Elle doit mettre en valeur ses propres forces, ses convictions. Une évaluation que partage entièrement une conseillère du Bloc québécois :

«Il faut que l'image reflète la réalité. Il faut que ça colle à la réalité de la personne. On ne peut pas créer un personnage. C'est un mythe que l'on retrouve trop souvent parmi les journalistes ou dans la population. On ne crée pas des personnalités ou des gens, ce n'est pas vrai. Un faiseur d'image, ça ne marche jamais. Il faut absolument que l'image projetée soit réelle. Et ce n'est que de cette façon que le politicien à l'air honnête, sincère et intègre». (conseillère 7).

Toutefois, malgré ce désaccord sémantique, les conseillers interrogés reconnaissent tous qu'un travail d'ajustement ou d'amélioration de ce que projette le politicien à l'écran est entrepris en prévision de toute manifestation de communication électorale et d'un débat télévisé en particulier. S'ils partagent unanimement cette opinion, il n'est alors pas surprenant de constater qu'une très forte majorité de conseillers (82 %) croit que l'image projetée à l'écran par un candidat au cours d'une campagne est très importante, et qu'elle est importante (45 %) ou très importante (27 %) dans l'évaluation que font les électeurs de la performance d'un politicien pendant un débat télévisé. «L'image est souvent plus importante que le fond, jusqu'à un certain point. Dans le débat, le fond a pour mission de déstabiliser la forme des autres candidats» (conseiller 9). Un autre conseiller pense que l'élément clé dans l'image projetée est le calme que démontre le candidat au cours des échanges :

«Le premier danger, c'est la nervosité. Tous les candidats vivent un niveau de stress élevé et celui qui arrive à contrôler cela a un avantage. Calme dans son discours, calme dans sa gestuelle. Pas de gestes nerveux, pas de rires nerveux, pas de bégaiements, pas de tremblements. Ce n'est pas évident, ils tremblent tous en coulisse. Ce n'est pas cela qui t'apporte le plus de points, mais c'est ce qui peut t'en faire perdre le plus» (conseiller 6).

De telles opinions expliquent pourquoi les partis politiques investissent aujourd'hui autant d'efforts et de temps à la préparation des politiciens aux débats télévisés. Une préparation qui porte à la fois sur le contenu programmatique des interventions des politiciens et sur le contenu de leur communication non verbale, de leur représentation visuelle.

Autre phénomène intéressant, un second consensus émerge dans le choix des caractéristiques et des valeurs véhiculées par une bonne image. D'un point de vue stratégique, les conseillers pensent qu'une bonne image doit surtout capter l'attention des électeurs (45 %), être arrimée à la personnalité réelle du candidat (36 %) ou mettre en valeur le leadership du politicien (36%). Ce concept visuel doit permettre de véhiculer certaines valeurs associée à la notion de leadership. Dans l'esprit de 45 % des conseillers, la compétence et l'assurance arrivent en tête de liste des valeurs que doivent incarner les politiciens dans leur performance. Suivent l'honnêteté, l'empathie et la confiance relevées chacune par 36 % des répondants.

Afin d'amener les candidats à livrer une performance qui permet d'imposer ces caractéristiques désirables, une attention particulière est portée à l'ajustement des composantes non verbales de leur communication. Six conseillers interrogés (55 %) provenant de trois formations ont révélé que leurs chefs se sont soumis à des exercices précis de réajustements de leur représentation visuelle ou de leur performance oratoire. Les conseillers des deux autres formations ont dit avoir

également procédé à des ajustements de la communication non verbale de leur candidat, sans toutefois spécifier au cours des entretiens les méthodes correctives employées. De la pose de voix à la gestuelle en passant par l'étude du regard, certains aspects de l'image de tous les chefs ont donc été modulés. Selon les réponses des conseillers interrogés, ces propositions d'ajustements sont délicates à présenter au chef puisqu'elles touchent directement à ses attributs de communicateur ou même à certaines caractéristiques de sa personnalité, de son image personnelle. Cette tâche est souvent confiée à un conseiller précis dont le mandat au cours de la préparation est de communiquer au chef les recommandations de l'équipe concernant sa performance visuelle ou son image. Cette façon de faire établit un climat de confiance et de complicité où le politicien est moins indisposé par les suggestions de son équipe.

Nous avons demandé aux répondants de nommer les composantes de l'image et de la représentation visuelle du candidat qui selon eux ont un impact dans l'évaluation que font les électeurs des politiciens. Les trois réponses les plus citées furent l'arrimage entre le visuel et le verbal (36 %), le comportement et l'attitude du politicien (36%) et la qualité de sa livraison (27 %). Sans surprise, les conseillers nous ont ensuite révélé que les aspects de la représentation visuelle de leur candidat sur lesquels une attention particulière a été portée en prévision du débat étaient le comportement et l'attitude du politicien (36 %), la qualité de la livraison (36 %), les expressions faciales (36 %) et la gestuelle (18 %). L'anecdote suivante résume bien la pensée des conseillers sur le rôle de la communication non

verbale des politiciens dans la livraison des messages pendant le débat : «Nous avons laissé une page sur son lutrin qui disait : souriez, ne vous fâchez pas et regardez les caméras. Vous n'êtes pas dans une assemblée partisane, vous êtes dans le salon des gens» (Conseiller 1).

Les propos des conseillers interrogés révèlent que, malgré quelques réticences, les dirigeants comprennent l'importance de l'aspect visuel de leur performance au cours du débat, qu'ils acceptent ainsi de se prêter aux exercices d'ajustement des composantes de leur représentation visuelle et qu'ils finissent par intégrer dans la livraison de leur communication les conseils promulgués par leurs associés. Faisant écho aux propos de ses collègues, un conseiller libéral indique néanmoins que les conseils doivent coller à la personnalité du politicien : «Il est très à l'écoute, très attentionné, c'est un perfectionniste. Quand on lui dit de recommencer, il recommence. C'est un bon élève, mais on ne lui fera pas faire ce qu'il ne veut pas faire. Et si on se trompe, si on l'amène là où il ne veut pas aller, il va nous dire non !» (conseiller 3). À l'instar de la négociation qui s'impose entre conseillers et politiciens dans la répétition du contenu argumentaire, la phase d'ajustement des composantes non verbales de leur message se déroule sous le signe de la discussion. L'équipe de préparation formule des recommandations, suggère des correctifs et en discute avec le candidat. Huit des onze répondants (73 %) considère que l'apport du politicien au travail d'ajustement de sa représentation visuelle est incontournable, qu'il s'agit d'un processus interactif de discussion entre les deux acteurs, alors que les trois autres conseillers disent que leur candidat

était très impliqué et que son apport fut très important (27%) dans la gestion de son image. Les onze répondants s'entendent pour dire que les politiciens étaient très ouverts et collaborateurs face au travail d'ajustement de leur représentation visuelle. Un conseiller de la candidate néo-démocrate présente ainsi la situation : «Elle a été consultée à toutes les étapes et on ne lui a rien imposé. Nous lui faisons des recommandations ou des suggestions, mais à la fin, ça demeurerait sa décision. Toutefois, je me souviens pas qu'elle ait contre argumenté une de nos suggestions» (conseiller 9).

Les politiciens maîtrisent les enjeux électoraux et politiques, mais leur connaissance des notions d'image, de communication non verbale est parfois plus limitée. Le savoir technique des conseillers en communication médiatique devient alors nécessaire à la préparation de leur performance. S'ils sont très impliqués dans la répétition du matériel argumentaire à livrer, les leaders participant au débat de 2000 interviennent aussi dans la préparation de leur image comme l'avance ce conseiller conservateur : «He was an intricate part of it all. I mean you can't make somebody they're not. You need to have the person comfortable. The worst thing that you can do is to have somebody trying to make themselves something they're not. And then everyone is seeing through it» (conseiller 4).

Ces commentaires résument bien les réponses de tous les conseillers interrogés et permettent de conclure que si les politiciens sont disposés à recevoir les propositions de leur équipe préparatoire, qu'ils se soumettent à divers exercices d'ajustement de leur image, c'est que le processus est fondamentalement

bidirectionnel. Les conseillers s'assurent d'offrir à leur candidat des propositions d'ajustements de la communication non verbale qui correspondent à leur personnalité, ce qui en facilite l'acceptation par les politiciens. Dans la préparation de la représentation visuelle du politicien, comme dans la répétition du contenu argumentaire qu'il aura à livrer, la règle à suivre semble être celle de la concertation, de la collaboration entre conseiller et candidat. Ce conseiller libéral résume bien la pensée des autres répondants : «Il est d'accord avec les éléments de contenu, la charpente du programme. On ne réussit jamais, et l'on n'essaie pas, de lui faire dire ce qu'il ne veut pas dire. Mais on travaille fort à lui faire dire les choses bien et mieux» (conseiller 3). Cette conclusion invalide notre seconde hypothèse, mais vient confirmer encore plus solidement notre première hypothèse qui pose que dans l'exercice de préparation au débat, le rôle des conseillers canadiens s'apparente davantage au modèle du «politicien tout puissant» qu'à l'archétype américain du «conseiller tout puissant».

Conclusions et discussion

Notre analyse étudie le processus de préparation de l'image des politiciens canadiens aux débats télévisés électoraux et plus particulièrement le rôle de leurs conseillers politiques dans cet exercice. Nous voulons évaluer la portée réelle d'action dont bénéficient ces acteurs discrets du pouvoir dans le processus de gestion de l'image des candidats à l'approche d'un débat. Traditionnellement, deux conceptions du travail de conseiller s'opposent dans la littérature. Premièrement, celle du «conseiller tout puissant», qui se rapproche de l'expérience

américaine, où le candidat cède l'organisation de sa campagne à des experts en marketing sans attache partisane, embauchés spécifiquement pour remplir une tâche spécifique, avec lesquels le politicien entretient peu de contact, se cantonnant à un rôle d'exécutant d'un plan stratégique. À l'opposé du spectre se trouve la perspective du «politicien tout puissant», plus proche de l'expérience canadienne, où le politicien, sans tomber dans la micro gestion de la campagne électorale, s'implique et est consulté par ces conseillers dans l'élaboration de son image ou de sa campagne. Des conseillers qui gravitent dans l'entourage du candidat ou du parti parce qu'ils détiennent une affiliation partisane précise.

Dans le contexte de la préparation des chefs de partis aux débats télévisés, près de quel pôle de ce spectre se situent les conseillers politiques canadiens ? Sont-ils des conseillers tout puissants ou doivent-ils rendre des comptes aux candidats qu'ils aident à préparer ? Les conseillers bénéficient-ils du même niveau de latitude d'action dans le travail de préparation argumentaire du candidat que dans la préparation de son image, de sa représentation visuelle ? En premier lieu, nous avons postulé que les conseillers canadiens qui travaillent avec les politiciens fédéraux à la préparation argumentaire des candidats aux débats télévisés de 2000 seraient moins directifs que leurs collègues américains le sont dans l'exercice de leur fonction. Les politiciens jonglent au quotidien avec les enjeux de politiques publiques et défendent pendant la campagne un programme électoral arrimé aux préoccupations sociales et économiques dominantes. Ils maîtrisent ces questions et s'impliqueront dans la préparation du contenu argumentaire du débat. Le travail de

préparation argumentaire du débat tiendra alors davantage de la collaboration entre politicien et conseiller que de l'imposition par ce dernier d'un cadre rigide de performance que le politicien doit respecter et interpréter à la lettre.

Deuxièmement, nous avons voulu voir si, dans le travail d'ajustement de l'image du politicien, le rôle du conseiller serait différent. Nous pensions identifier un contexte de travail où les politiciens seraient moins impliqués, plus réceptifs aux propositions de leur équipe et où conséquemment, les conseillers allaient bénéficier d'une marge de manoeuvre étendue qui s'apparente davantage au modèle américain du «conseiller tout puissant». Nous proposons cette hypothèse car la gestion de la communication non verbale paraît plus éloignée de l'expérience quotidienne des leaders que les questions de contenu programmatique, d'enjeux électoraux et de politiques publiques.

Les réponses tirées d'entrevues menées auprès de onze des principaux conseillers des cinq chefs de partis de l'élection canadienne de 2000 viennent largement confirmer notre première hypothèse et infirmer la seconde. Premier constat, le cheminement politique des conseillers canadiens interrogés s'apparente peu à celui des consultants traditionnels en marketing présenté dans la littérature américaine. Nos répondants sont tous des militants ou des sympathisants de longue date des organisations politiques pour lesquelles ils ont oeuvré. Aucun n'envisage d'offrir ses services aux autres partis politiques canadiens. Et tous étaient associés à l'idéologie, au parti, à l'entourage ou la garde rapprochée de leur leader avant le déclenchement de l'élection. Des individus triés sur le volet, choisis par le chef

pour leur loyauté, leur franchise et leur conviction. Un conseiller fidèle du candidat libéral décrit ainsi ce lien: «Les conseillers ne sont jamais des étrangers au chef. Il nous connaissait. Il avait du respect pour nous et nous pour lui. On pouvait donc être francs et honnêtes» (conseiller 1). Ce portrait est en rupture avec l'archétype du «conseiller tout puissant», sans attache partisane, qui vend ses services d'une élection à l'autre au parti le plus offrant.

Autre conclusion importante, qui éloigne encore davantage les répondants de nos entrevues du modèle traditionnel du consultant professionnel, les conseillers disent de leurs relations avec les politiciens qu'elles sont construites sur la confiance, le respect mutuel, l'amitié et la complicité. Un seul répondant qualifie ses rapports avec le candidat de professionnels, sans attaches spécifiques. Et, malgré cela, il confirme que la notion de confiance baigne toute la démarche de préparation des débats : «Il faut que la décision finale, ce soit le chef qui la prenne. Ce ne sont pas les conseillers. La relation doit en être une de confiance où l'on a une capacité d'échanger sur les choses.» (conseiller 8). Cette confiance mutuelle permet de créer un climat de travail dans lequel le politicien s'ouvre complètement aux conseils promulgués, où il est confortable et ne se sent pas agressé par les commentaires qui qualifient sa performance. Des politiciens que les conseillers disent d'ailleurs très actifs, impliqués voire directifs dans le travail de préparation au débat. Tous les conseillers se sont dits à l'aise avec ce niveau élevé d'implication et 73 % d'entre eux jugent que le travail de préparation doit être interactif, qu'il faut tenir compte de l'opinion du candidat durant toutes les phases

du processus puisqu'en dernière ligne, c'est lui qui livre la performance au cours du débat.

La répétition de sa livraison sert essentiellement à le mettre à l'aise avec le contenu de ses interventions. Un contenu qui ne s'arrête pas aux positions programmatiques défendues et aux attaques à livrer, mais aussi à la représentation visuelle qui doit s'arrimer à sa personnalité et mettre en lumière ses forces. La préparation demande ainsi beaucoup d'énergie aux politiciens et les conseillers tentent d'établir un climat de travail où le candidat peut améliorer sa performance et arriver au débat en pleine possession de ses moyens. Une conseillère néo-démocrate décrit ainsi le politicien idéal à entraîner pour un débat :

«We always hope for the star, the natural. But mostly, we don't get them. We are looking for someone who is a perfect marriage with us, in a sense that we can provide great advice and they'll take it. They also have to provide judgement and quality that we can support. You want someone who is smart, quick, someone who is going to do well» (conseillère 11).

Cette préoccupation constante de répondre aux besoins du candidat et de l'amener à livrer une performance verbale et visuelle qui lui ressemble ne colle pas au portrait du «conseiller tout puissant» qui impose une vision, un concept préétabli à un candidat. En fait, nos entrevues révèlent plutôt que l'expérience de travail des conseillers interrogés s'apparente à la réalité québécoise étudiée par Jodoin (2002). Le Québec et le Canada sont des systèmes politiques parlementaires où les partis sont des organisations fortes qui contrôlent encore

largement la conception stratégique et le déroulement des campagnes électorales. Les partis du Québec (Parti libéral du Québec, Parti québécois et Action démocratique du Québec) et leurs cousins fédéraux (Parti libéral du Canada, Bloc québécois, Nouveau parti démocratique, Parti conservateur du Canada) partagent des bases militantes et du personnel. Il n'est donc pas tout à fait étonnant de constater que les conseillers politiques fédéraux adhèrent aux conceptions et aux méthodes de leurs collègues québécois. Certains d'entre eux travaillent ou ont déjà travaillé aux deux paliers électoraux.

Les «faiseurs d'images» existent-ils dans le monde politique canadien? Est-ce possible, comme le prétendent certains professionnels du marketing politique, de développer un candidat idéal et d'arriver pendant un débat télévisé à persuader les électeurs de lui faire confiance ? Nos entretiens ne permettent pas d'y croire. Tous les conseillers disent travailler de concert avec les politiciens. L'idée de ne pas consulter le chef de parti sur l'élaboration de sa campagne ou de son image ne correspond pas à la réalité étudiée. Comme le précise le coordonnateur général de la préparation d'un des leader, impliqué depuis 40 ans dans ce genre d'exercice : «I would never tell a candidate that something is so strategically important that even if he is uncomfortable with it, he has to do it. This is always the wrong thing to do» (conseiller 10). Ne gagne pas sa vie qui veut en pratiquant le marketing politique au Canada. Deux qualités préalables sont requises : cultiver son affiliation politique et, surtout, savoir collaborer avec un chef de parti qui aura toujours le dernier mot.

Chapitre 2

Une analyse des représentations visuelles des politiciens canadiens. Le cas du débat télévisé francophone de l'élection fédérale de 2000

Cet article a été accepté pour publication par la revue *Communication*. Il paraîtra dans le numéro 1 du volume 25 de la revue, au printemps 2006.

L'image des leaders, le marketing et la communication visuelle des activités politiques sont des préoccupations de tous les instants pour les organisations partisans, en particulier en période électorale (Martel, 1983; Bruce, 1992 ; Waterman et al, 1999). Les campagnes électorales sont des campagnes de communication où le chef d'un parti cherche à convaincre l'électorat de ses positions partisans et de son leadership. La visibilité des politiciens à la télévision apparaît donc aujourd'hui capitale afin d'atteindre cet objectif et de rejoindre un vaste bassin d'électeurs (Spencer et Bolan, 1992 : 31 ; Clarke et al., 1996 : 80-81 ; Holbrook, 1996 : 30-31).

Au Canada, les études électorales montrent que des cohortes importantes d'électeurs effectuent maintenant leur choix durant la campagne et que certains sont davantage influencés dans leur décision par la personnalité, l'image du candidat que par le programme politique qu'il défend (Johnston et al., 1992 : 82-100, 234-244 ; Clarke et al., 1996 : 54-55, 87-88, 117 ; Nevitte et al., 2000 : 133-134 ; Fournier et al., 2001). Ce constat amène certains politologues et commentateurs à avancer que les débats d'images et de personnalités s'imposent progressivement face aux débats d'idées (Monière, 1992 : 43). Pourtant, malgré cette conclusion, encore peu d'écrits abordent spécifiquement l'analyse de l'image projetée par les politiciens lors de leurs apparitions à l'écran. Que ce soit l'analyse de la communication non verbale des dirigeants politiques ou l'étude de leur mise en scène visuelle diffusée par les bulletins de nouvelles ou les publicités, ce champ de recherche est peu exploré par les politologues, en particuliers au Canada. Un

vide que la présente étude cherche à combler. Notre analyse poursuit deux objectifs : identifier les composantes et l'orientation de la représentation visuelle des politiciens au cours d'un débat télévisé et mesurer la capacité des chefs politiques à maintenir pendant tout le débat cette image télévisuelle. Lors des débats électoraux, les politiciens convient l'électorat à une performance où ils se mettent visuellement en représentation. Nous voulons évaluer la capacité qu'ont les politiciens à présenter dans un contexte de confrontation une image qui correspond bien aux objectifs stratégiques de leurs campagnes.

L'image politique télévisée et la recherche

Trois traditions de recherche étudient parallèlement les images télévisées de politiciens. La première tradition analyse la mise en scène visuelle des politiciens dans les nouvelles télévisées. Quels angles de caméras privilégie-t-on? Quels sont les environnements visuels qui composent l'image où évolue le politicien? Il s'agit d'identifier et d'expliquer le traitement visuel accordé aux politiciens dans un bulletin de nouvelle ou une autre production télévisuelle. Cette première avenue de la recherche, où la description des environnements visuels permet d'inférer les intentions de représentation du monde politique par les médias, est encore peu exploitée, mais certaines analyses intéressantes y ont été consacrées (voir en particuliers Coulomd-Gully, 1994 ; Kepplinger et Donsbach, 1987) dont quelques études du cas canadien (Monière, 1999 ; Giasson, 1996; Cormier, 1992).

D'autres chercheurs s'intéressent aux effets des expressions faciales et des comportements physiques des personnalités politiques sur l'électorat. Les maîtres d'œuvre en ce domaine sont les politologues américains Denis G. Sullivan et Roger D. Masters (1993, 1988 ; voir également Rosenberg et al., 1986 et Rosenberg et McCafferty, 1987 ; Redlawsk et Lau, 2003). À la suite d'études expérimentales, où ils ont suivi l'évolution des attitudes de groupes d'électeurs soumis à des photos et des séquences filmées de politiciens, ces chercheurs sont arrivés à la conclusion que les expressions faciales positives des leaders politiques (sourires, yeux ouverts, visage détendu) pouvaient avoir des effets rassurants et sécurisants sur l'électorat, et arrivaient même en certaines occasions à transformer l'opinion politique des électeurs.

Enfin, certains chercheurs (Atkinson, 1984; Rolot et Ramirez, 1987 ; Blum, 1988) tentent plutôt d'expliquer la communication non verbale des politiciens, sans faire de liens avec le comportement électoral. L'exercice entrepris par ces chercheurs tient davantage de l'analyse symbolique et psychologique. Ils interprètent, décodent la personnalité des politiciens en analysant les mouvements de leurs yeux, leurs sourires et leur gestuelle. Ces études permettent de décoder le message latent de ce que projettent visuellement les acteurs politiques.

Au Québec et au Canada, Denis Monière (1992) dans *Le combat des chefs*, accorde quelques pages à l'étude de la «performance visuelle» des politiciens participants aux débats télévisés des élections fédérales de 1968, 1979, 1984 et 1988. Son analyse relève les procédés filmiques utilisés pour mettre en scène les

leaders et interprète leurs expressions faciales et leur gestuelle. Monière a repris l'expérience à deux reprises toujours en analysant des débats politiques télévisés, cette fois pour l'élection fédérale de 1993 et pour l'élection provinciale québécoise de 1994 (Monière, 1994b ; 1995). Monière est un des seuls politologues canadiens à avoir étudié les contenus visuels de la communication des politiciens. Pourtant, la politique canadienne se joue depuis plus de quarante ans à la télévision dans les téléjournaux, les publicités et les débats télévisés. Un médium dont la principale caractéristique est de présenter les événements en image.

Notre étude fait écho aux travaux pionniers de Monière en présentant les résultats d'un exercice d'analyse du contenu de la représentation visuelle des leaders politiques fédéraux lors du débat télévisé francophone de la campagne électorale canadienne de 2000. Toutefois, elle se distingue de la production scientifique antérieure à plusieurs égards. Tout d'abord, l'analyse met en lumière le parcours de l'image des politiciens à l'approche d'une manifestation importante de la communication électorale au Canada : le débat télévisé. Elle révèle comment l'image de chaque chef est composée, à quels objectifs stratégiques elle s'arrime et de quelle manière elle est livrée par le politicien pendant le débat. En second lieu, l'étude s'attarde à l'examen de la capacité des politiciens à maintenir la livraison de cette image au cours des échanges. Notre analyse est la première à s'intéresser à ce point de rencontre entre le marketing électoral et la communication politique.

Hypothèses de recherche et méthodologie

Nous définissons l'image sous sa forme la plus explicite, soit la représentation visuelle. La représentation visuelle comprend les trois composantes suivantes: les expressions du visage (regards et sourires), la gestuelle et les interactions du chef pendant le débat. Notre étude porte sur la représentation visuelle des politiciens canadiens pendant le débat des chefs en français de la campagne électorale fédérale de novembre 2000 ¹. Deux préoccupations orientent cette démarche. Premièrement, il s'agit d'identifier quelle image chacun des leaders présent au débat télévisé souhaite projeter à l'électorat. En second lieu, nous évaluons si les politiciens sont en mesure de contrôler cette image souhaitée, idéale pendant toute la confrontation ou si leur représentation visuelle s'est transformée au cours des échanges. Y a-t-il eu correspondance entre l'image souhaitée, celle que les politiciens et leurs conseillers ont ajustée et répétée avant le débat et qu'ils avaient l'intention de présenter à l'électorat, et l'image réelle projetée, celle que les téléspectateurs ont vu au cours des échanges du débat?

Les recherches sur le marketing politique indiquent que les campagnes sont préparées de manière à présenter un politicien sous son meilleur jour (Mauser, 1983 ; Lindon, 1986 ; Bernier, 1991). Suivant les conseils d'une équipe stratégique, le candidat tente de projeter une image où le contrôle, la confiance et la détermination priment. Certaines recherches en communication et en

¹ Les cinq leaders participants étaient Jean Chrétien, premier ministre sortant et chef du Parti libéral du Canada, Stockwell Day, leader de l'opposition officielle et chef de l'Alliance canadienne, Joe Clark, chef du Parti progressiste-conservateur, Alexa McDonough, leader du Parti néo-démocrate, et Gilles Duceppe, chef du Bloc québécois.

psychologie (Birdwhistell, 1970 ; Argyle et al., 1971 ; Mehrabian, 1971 ; Turchet, 2000) avancent que la communication véhicule principalement des composantes non verbales telles la gestuelle et les expressions du visage du communicateur. Les analyses de Masters et Sullivan (1988, 1993) montrent de plus que certains gestes ou expressions faciales produisent des effets négatifs chez les téléspectateurs. D'autres les rendent plus sympathiques, marquent leur détermination et leur sincérité.

Ces études permettent de définir les grandes lignes de ce que serait l'idéal-type de la communication non verbale, de la représentation visuelle d'un politicien dans un débat. Certains comportements et expressions faciales positifs font consensus dans la littérature. Ainsi, afin de projeter une image attrayante pour le téléspectateur, un politicien doit être souriant, il doit regarder directement ses interlocuteurs, les adversaires présents en studio, mais également les électeurs qui suivent le débat chez eux par le biais de regards dirigés vers les caméras. Enfin, sa gestuelle doit être contenue, simple et doit permettre de renvoyer une impression d'ouverture, d'assurance et de conviction. Elle doit être dénuée de gestes agressifs comme l'index pointé et la main tendue à la paume verticale ou la main à la paume vers le bas dirigés vers l'adversaire qui dénotent respectivement l'accusation et la domination. Les conseillers en communication, à la demande des politiciens, s'emploient à ajuster et superviser ces composantes de leur communication non verbale. Conséquemment, notre première hypothèse pose donc que :

H1 : les politiciens et leurs conseillers sont conscients de l'importance de la représentation visuelle dans la diffusion et la réception de leurs communications. À cet égard, ils développent un concept d'image souhaitée arrimé à des objectifs stratégiques précis, qui s'exprime par le biais de mécanismes tactiques de communication non verbale.

Afin d'identifier les objectifs stratégiques et les composantes tactiques qui définissent l'image souhaitée des politiciens, nous avons mené des entrevues auprès de onze conseillers politiques impliqués directement dans l'élaboration de la communication visuelle et dans la préparation des chefs au débat de 2000. Nous présumons qu'un travail de préparation, d'ajustement de l'image des politiciens a été effectué, avec leur collaboration, par ces conseillers. Cet exercice est ancré dans la volonté de projeter un concept précis de personnalité où certaines valeurs dominant. Finalement, des mécanismes de communication non verbale ont été suggérés aux politiciens afin de livrer cette image précise pendant tout le débat. Si les conseillers interrogés confirment ces éléments, notre première hypothèse sera validée.

Les débats des chefs sont des objets d'étude intéressants à plus d'un égard. Ces confrontations télévisées sont devenues des moments attendus et publicisés des campagnes électorales canadiennes et québécoises. Les débats permettent aux politiciens de rejoindre d'un seul coup un auditoire hétérogène d'électeurs qui sont parfois difficiles à atteindre comme les partisans d'autres partis, qui s'exposent rarement aux idées de leurs adversaires, les indécis ou les gens peu politisés qui

regarderont le débat pour son caractère événementiel et compétitif (Monière, 1994: 69).

Néanmoins, le débat est aussi l'exercice le plus périlleux de la campagne car les chefs ne contrôlent pas nécessairement tout le contexte dans lequel ils auront à débattre, ce qui peut avoir un impact important sur leur performance à l'écran (Monière, 1995 : 123). La mise en scène et les règles du débat sont les mêmes pour tous. Les représentants des partis politiques s'entendent préalablement avec les télédiffuseurs sur les thèmes à débattre et le traitement filmique à privilégier au cours du débat. De plus, la préparation des politiciens au débat est encadrée et supervisée par leurs équipes de conseillers en communication. Toutefois, lorsque la diffusion de l'événement est lancée, les politiciens affrontent seuls, en direct et devant de larges auditoires, les attaques de leurs adversaires. Le contexte est anxiogène, les politiciens ne contrôlent pas tous les paramètres qui encadrent leurs interventions. Ils ne peuvent alors se rabattre que sur leur expérience ou leur préparation.

Des conditions semblables mettent donc les composantes de la communication non verbale, la gestuelle et les expressions faciales des politiciens, au premier plan. La mise en scène est uniforme pour tous les candidats, seules leurs performances visuelles peuvent varier. Notre seconde hypothèse de recherche avance que :

H2 : les écarts entre les composantes de l'image souhaitée et celle de l'image projetée par les politiciens pendant le débat seront plus importants lors

des périodes anxiogènes de confrontations directes. Au cours de ces échanges, les politiciens vont livrer une performance visuelle qui s'éloigne du concept stratégique d'image préparé avant le débat.

Afin de valider notre seconde hypothèse, nous avons procédé à une analyse du contenu de la représentation visuelle des politiciens présentée pendant le débat. La grille de codification utilisée comprend cinq types de sourires, neuf catégories de regards et de mouvements des yeux, 23 mouvements gestuels spécifiques et 7 scénarios d'interventions entre participants ². Les lexiques et typologies proposées par Turchet, Rolot et Ramirez, Monière et Blum ont permis d'identifier quelles impressions produisent ces divers éléments de communication non verbale. L'unité d'analyse privilégiée pour l'examen du contenu est le plan de caméra. Afin de saisir toutes les subtilités du comportement visuel des chefs politiques, seuls les 308 plans moyens où un seul chef était présent et dans lesquels les mains du leader étaient visibles ont été retenus pour l'analyse.

Afin d'étudier la capacité des politiciens à présenter une image constante pendant tout le débat, l'analyse de contenu s'est déroulée en deux temps : lorsqu'ils étaient en contrôle complet de leurs interventions et lorsqu'ils participaient aux périodes d'échanges libres. Premièrement, cinq moments distincts du débat où les chefs n'étaient pas en situation de confrontation ont été analysés : leurs allocutions d'ouverture et de clôture, leurs réponses aux questions posées par les journalistes en studio, leurs droits de répliques aux réponses des

² Cette grille peut être fournie sur demande.

autres chefs à ces questions et leurs conclusions individuelles sur chacun des thèmes débattus. Ces instants du débat montrent les chefs en contrôle total de leur performance, sans interaction avec leurs adversaires. C'est ce que nous présentons dans l'analyse sous l'appellation d'*ICC* ou d'*image en contrôle complet*.

Comme l'ont mentionné les conseillers politiques interrogés pour cette étude, les candidats se sont tous préparés longuement avant la tenue du débat. Leurs allocutions et des réponses types aux questions attendues sur les thèmes débattus sont répétées et intégrées par les chefs afin de leur éviter tout faux pas. Toutefois, nous anticipons que des écarts plus marqués dans les composantes de la représentation visuelle des politiciens vont apparaître en situation d'échange puisque ces moments sont plus anxiogènes pour les leaders qui ne peuvent pas prévoir l'ensemble des réactions de leurs adversaires. Conséquemment, nous croyons que les chefs vont se montrer plus spontanés et s'éloigner de leur image préparée et répétée. Afin de vérifier la maîtrise qu'ont les politiciens de leur performance visuelle, nous avons étudié les périodes d'échanges de dix minutes portant sur les cinq thèmes débattus ³. L'image projetée pendant ces périodes de

³ Les enjeux abordés lors du débat français étaient: l'avenir du système public de santé canadien, la gestion des finances publiques, le leadership et l'avenir politique du Canada, la justice et la société canadienne ainsi que le rôle du gouvernement fédéral dans la fédération. Les thèmes ont été débattus dans cet ordre. L'émission était divisée en 7 moments distincts. En premier lieu, chacun des politiciens a livré une allocution d'ouverture de 90 secondes. Se sont ensuite enchaînés les échanges sur les cinq grandes thématiques. Ces périodes commençaient par une question posée par un journaliste à l'un des chefs. Le politicien bénéficiait de 90 secondes pour y répondre. Un droit de réplique était ensuite accordé aux quatre autres leaders sur la même question, sans possibilité d'échanges directs entre-eux. Subséquemment, le journaliste adressait une sous-question au politicien initial. Une fois sa réponse complétée, la discussion entre les cinq politiciens s'ouvrait et durait dix minutes. Au terme du débat, chacun des leaders a présenté une conclusion individuelle de 30 secondes sur la thématique. Finalement, chaque politicien a livré une allocution de clôture d'une minute quarante-cinq.

confrontation est présentée dans le texte comme l'*image en contrôle partiel* ou *ICP*.

Si d'un moment à l'autre, les principales composantes de la représentation visuelle de l'ICC et de l'ICP (expressions faciales, gestuelle et interactions) restent constantes, alors le politicien fait preuve de contrôle. Si, par contre, la gestuelle du leader se transforme, que ses expressions faciales changent au cours du débat et qu'elles ne permettent plus de véhiculer les principes de l'image souhaitée, il devient possible de conclure que le chef politique ne maîtrise pas sa représentation visuelle.

L'image souhaitée des chefs

Au cours des entretiens, les conseillers du Premier ministre Jean Chrétien ont mentionné que les principes d'expérience, de compétence et d'authenticité du leader libéral devaient définir son image pendant le débat. L'équipe de Jean Chrétien a décidé de présenter aux électeurs l'image d'un politicien calme, rassurant et en contrôle : «On a voulu le présenter comme un homme politique accompli, une très grande maturité, en total contrôle du bateau, avec une vision d'avenir, un fier bilan de 10 ans sur le plan économique, très, très, très rassurant. Un père de famille» (conseiller 2, PLC).

Les trois membres de l'équipe libérale interrogés ont également révélé avoir anticipé, suite à l'expérience des débats de 1997, une confrontation à quatre contre un où Jean Chrétien essuierait les attaques de ses adversaires.

«C'est sûr que tu vas en avoir 3-4 contre toi. C'est peut-être mieux d'avoir une cacophonie de gens qui crient après toi que d'essayer de scorer un K-O. Il fallait trouver une façon de communiquer en ayant l'air d'un chef d'État qui est posé, en bon terme, tandis que les autres crient et n'ont pas l'air aptes à gouverner» (conseiller 3, PLC).

Le Tableau 2.1 montre qu'afin d'atténuer l'impact négatif de ce scénario sur l'évaluation de la performance du Premier ministre par les électeurs, l'équipe libérale a misé sur un concept visuel qui devait permettre à Jean Chrétien de se présenter comme un chef d'État respectueux de ses adversaires, qui se place au-dessus de la mêlée, qui évite les foires d'empoignes, les écarts de langage et les gestes agressifs.

Le débat du 8 novembre 2000 représentait un défi de taille pour le chef bloquiste Gilles Duceppe. En effet, depuis le début de la campagne électorale, les sondages indiquaient une remontée des intentions de vote en faveur des libéraux au Québec (Blais et al. 2002 : 70-71). Comme l'ont mentionné deux des conseillers du chef bloquiste, le leader souverainiste participait à l'événement afin de justifier auprès des électeurs francophones du Québec la raison d'être et le travail de son parti sur la scène fédérale.

«Ce qu'on avait comme objectif avant tout en 2000, c'était de démontrer que le Bloc québécois était capable de s'organiser, car il y avait eu la désastreuse campagne de 1997. On s'est surtout préoccupé de la qualité de l'organisation, qu'il n'y ait pas de fils qui dépassent, que tout soit impeccable. Pour nous, et pour le chef, la préoccupation, c'était notre capacité à nous organiser et son leadership» (conseiller 7, BQ).

Tableau 2.1 Principes et composantes de l'image souhaitée des candidats

	<i>Jean Chrétien</i>	<i>Gilles Duceppe</i>	<i>Joe Clark</i>	<i>Stockwell Day</i>	<i>Alexa McDonough</i>
<i>Principes moteurs de l'image souhaitée</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Expérience • Compétence • Authenticité • Naturel • Contrôle • Chef d'État • Rassurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiance • Contrôle • Leadership • Calme • Assurance • Seul défenseur des intérêts du Québec à Ottawa 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrité • Crédibilité • Expérience • Confiance • Patriotisme • Chef d'État 	<ul style="list-style-type: none"> • Changement, renouveau • Dynamisme • Action • Assurance • Calme • Confiance • Ouverture au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie, chaleur humaine • Conviction • Contrôle • Confiance • Compétence • Différence, alternative
<i>Composantes tactiques développées en phase préparatoire</i>	<p>Les yeux et le regard</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regards dirigés vers la caméra au cours des allocutions -Regards dirigés vers les interlocuteurs lors des questions <p>Les sourires</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sourire le plus souvent possible <p>La gestuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comportement physique et gestuelle contenus, contrôlés <p>Les interactions et l'attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ne pas joindre les échanges cacophoniques -Être énergique -Demeurer calme 	<p>Les yeux et le regard</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regards dirigés vers la caméra lors des allocutions et vers les interlocuteurs au cours des échanges <p>La gestuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ne pas être agressif, ne pas pointer du doigt -Présenter une gestuelle contenue, de ponctuation, d'accompagnement <p>Les interactions et l'attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prendre le temps d'écouter les adversaires -Parler calmement, prendre des pauses dans les interventions 	<p>Les yeux et le regard</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regards dirigés vers la caméra le plus souvent possible <p>Les sourires</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sourire souvent (55 % du temps) <p>Les interactions et l'attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Détendu, à l'aise ; -Dominer le débat, être à l'attaque -Bouger autour du podium, se rapprocher de ses adversaires -Prendre des pauses pendant les interventions et les questions -Répondre directement aux questions et passer rapidement à l'attaque 	<p>Les yeux et le regard</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regards dirigés vers la caméra le plus souvent possible <p>Les sourires</p> <ul style="list-style-type: none"> -Éviter les sourires nerveux <p>La gestuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestuelle ouverte -Appuyer le discours de gestes <p>Les interactions et l'attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se montrer sensible, calme -Limiter les interventions aux cours des échanges -Bouger autour du podium. 	<p>Les yeux et le regard</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regards dirigés vers la caméra lors des allocutions (ne pas lire les textes) <p>La gestuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> -Éviter les gestes saccadés (main levée avec paume verticale). -Présenter une gestuelle fluide, ouverte <p>Les interactions et l'attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demeurer à l'attaque sans être agressive. -Parler calmement, sans emportement ou haussement de voix

Gilles Duceppe voyait son leadership contesté au sein du caucus bloquiste. Il devait imposer une image de contrôle, de compétence et d'assurance lors du débat. «L'image que je fais toujours, c'est celle de quelqu'un qui est au gouvernail, sûr de lui. S'il y a une tempête, pas besoin de s'inquiéter, on sait qu'il va passer au travers. Donc de la confiance» (Conseiller 8, BQ).

Chez les conservateurs, deux des principaux conseillers en communication du chef Joe Clark ont révélé que le principe moteur de l'image du politicien était son intégrité, une caractéristique qui le distinguait du Premier ministre Chrétien selon les enquêtes d'opinion menées par le parti. «A lot was built on the solid reputation that he has integrity and honesty, commitment for the country» (conseiller 5, PPC). La représentation visuelle officielle du leader a été arrimée à cette vision au cours de la préparation aux débats. Sa communication non verbale devait permettre de renvoyer simultanément aisance et conviction. «Presentation wise, smile mostly. 55% pleasant by showing hope and confidence and then 45% of him that is tough as nails» (conseiller 4, PPC). Joe Clark devait donc sourire couramment, s'adresser directement aux électeurs en regardant vers les caméras, être détendu mais ferme, répondre franchement aux questions qui lui étaient adressées et ne pas ménager ses attaques envers le Premier ministre et le chef de l'Alliance canadienne, le frère ennemi de la droite politique canadienne.

Les stratèges alliancistes ont tenté de prévenir cette situation dans leur préparation aux débats. Selon le conseiller principal en communication de Stockwell Day, le débat devait permettre de présenter le chef allianciste comme

l'unique représentant de la nouvelle garde politique canadienne incarnant le renouveau, le dynamisme et le changement. Toutefois, comme l'indique le Tableau 2.1, cette première grande sortie publique télévisuelle de Stockwell Day devait se faire sous le signe de la prudence et de la retenue.

À quelques jours de la tenue des débats, l'équipe de Stockwell Day a constaté que sa maîtrise de la langue française n'était pas encore au point, et que le nouveau chef de l'Alliance canadienne risquait de commettre des impairs linguistiques pendant le débat en français. L'équipe a donc demandé au chef de limiter le plus possible ses échanges avec les adversaires et de mettre plutôt l'accent sur ses allocutions personnelles hors confrontation. Une décision stratégique délicate et potentiellement lourde de conséquence, selon le conseiller interviewé :

«Ça a influencé notre stratégie de débat parce qu'on réalisait qu'on ne pouvait pas le faire intervenir aussi souvent qu'on voulait, car le débat allait prendre un rythme assez accéléré et que ce serait difficile pour lui de sauter dans la mêlée. La stratégie a donc été de le faire intervenir peu, de le mettre en retrait» (conseiller 6, AC).

L'image officielle que l'on a voulu présenter de la chef néo-démocrate Alexa McDonough se voulait positive. Les propos recueillis auprès de trois conseillers de la politicienne, indiquent que l'empathie et la conviction étaient les deux traits de personnalité dominants dans l'image télévisuelle de la chef néo-démocrate. «We knew the people we were talking to thought Alexa was a warm and wonderful person. But we wanted them to think that she was someone to take

seriously, a competent leader» (conseiller 10, NPD). Depuis l'élection difficile de 1997, le leadership de la politicienne était contesté au sein du NDP. L'équipe stratégique a voulu désamorcer cette situation en mettant en valeur la combativité, la compétence et le contrôle d'Alexa McDonough. «We wanted to show conviction, certainly. We did not mind her being a little aggressive looking» (conseiller 11, NPD).

Fait intéressant, les conseillers néo-démocrates ont avancé qu'il était plus délicat de mettre au point l'image publique d'une politicienne que celle d'un politicien. Ces conseillers ont mentionné que l'électorat évalue plus sévèrement les politiciennes sur leur apparence physique, leur tenue vestimentaire et leur comportement que leurs collègues masculins.

«Il faut comprendre que pour une femme, c'est encore plus difficile. On va pardonner à un homme d'avoir les cheveux mêlés ou les yeux pochés, mais pour une femme ça ne pardonne pas. On demande plus aux candidates au niveau de l'apparence physique. Il y a des préjugés accolés aux femmes en politique et ce genre d'étiquettes sont dures à combattre. On va dire d'un homme qui parle fort qu'il a confiance en lui, alors qu'une femme sera qualifiée de crieuse, de chialeuse» (conseiller 9, NPD).

L'équipe néo-démocrate a donc tenté de présenter Alexa McDonough en misant sur son empathie, sa compassion et sa proximité, des valeurs qualifiées par les conseillers de «plus féminines» et que des sondages internes indiquaient être les forces de la politicienne. Afin de réussir à projeter cette image, la leader devait

créer un lien avec les électeurs en regardant la caméra, rester calme et présenter une gestuelle ouverte lors des ses interventions.

«On a travaillé sur le fait qu'elle devait regarder la caméra ou, lorsqu'en période de débat, regarder directement et essayer d'engager le Premier ministre dans un échange afin de montrer le contraste entre eux deux. Pour les expressions faciales, plus ou moins, mais sur la gestuelle, il y avait des gestes très saccadés qu'elle faisait (...), elle a tendance à hacher de la main. Lorsqu'elle le fait plusieurs fois, ça devient ennuyant, alors on a essayé d'amener une certaine fluidité là-dedans» (conseiller 9, NPD).

Les entretiens menés auprès des conseillers en communication des candidats au débat viennent confirmer notre première hypothèse de recherche. Les équipes de préparation des politiciens ont en effet développé des concepts d'images positives, ancrés dans l'expression de valeurs particulières à chacun des candidats et qui leur permettent d'atteindre certains objectifs stratégiques propres à leurs organisations partisans. Toutefois, les mécanismes tactiques et les composantes de la représentation visuelle des politiciens sensés permettre d'exprimer ces valeurs sont sensiblement les mêmes dans tous les partis (regards dirigés vers la caméra ou vers les adversaires, sourire souvent, rester calme dans les interventions et utiliser une gestuelle ouverte et contenue). Ces conclusions permettent de confirmer notre première hypothèse.

L'image projetée des candidats

Si les équipes de communication des cinq leaders fédéraux ont élaboré des images qui répondent à des impératifs stratégiques précis, les politiciens ont-ils

eux réussi à incarner ces concepts visuels souhaités au cours du débat ? Le passage de la théorie à la réalité s'est-il concrétisé? Après avoir procédé à la recension des composantes de l'image souhaitée des candidats, un produit plutôt abstrait, nous allons voir de quoi est faite l'image projetée pendant le débat. Cette image s'exprime en deux temps : lors de moments où le politicien est en contrôle complet de ses interventions (ICC) et pendant les périodes d'échange avec ses adversaires (ICP) ⁴.

Le Tableau 2.2 présente les principales composantes de la représentation visuelle projetée par les 5 chefs au cours du débat. Conformément à ce que nous avançons dans notre seconde hypothèse, nos données indiquent que la communication non verbale de tous les politiciens s'est transformée à des degrés divers. À première vue, il semble donc difficile pour un politicien de maintenir un contrôle total de cette portion de sa communication pendant un débat. Toutefois, un examen plus approfondi de ces transformations permet de nuancer cette première observation.

Jean Chrétien

Fait intéressant à relever d'entrée de jeu, Jean Chrétien ne profite pas des moments où il est en contrôle complet de ses interventions pour imposer une image positive, attrayante pour l'électorat. Son ICC est ambiguë. Il s'y juxtapose des valeurs aussi contradictoires que l'inconfort, le manque de confiance,

⁴ Des photos tirées du débat illustrant les principales composantes de la représentation visuelle que chaque politicien projette dans ces deux moments sont présentées à l'Annexe 6.

l'ouverture et le contrôle de soi. Premier écueil relevé dans la représentation visuelle de Jean Chrétien, le Premier ministre n'arrive pas à fixer son regard. Le total élevé de mouvements des yeux (467) indique que le Premier ministre jette de nombreux coups d'oeil brefs dans toutes les directions. Contrairement aux conseils promulgués par son équipe, qui lui rappelaient de regarder fixement vers la caméra ou ses interlocuteurs, ses yeux papillonnent vers plusieurs cibles. Deuxièmement, Jean Chrétien sourit peu (4 sourires dans toutes ses interventions contrôlées). Cette particularité, combinée au regard hésitant, laisse l'impression que le politicien peine à établir un contact avec le téléspectateur. De plus, le chef libéral se retrouve cantonné à une performance défensive dans ses interactions, confronté aux multiples questions soulevées par ses adversaires ou les journalistes. Ces caractéristiques projettent une image d'hésitation, d'inconfort et de sévérité qui s'éloigne considérablement de l'image de chef d'État confiant que le Premier ministre et ses conseillers souhaitaient présenter.

Malgré ces points faibles, il faut noter que la gestuelle du Premier ministre canadien est globalement positive. Les comportements les plus courants de son lexique gestuel (les deux mains tendues avec les paumes vers le haut ou à la verticale) marquent l'ouverture, l'assurance et l'honnêteté, alors que les mains jointes indiquent la conviction de l'orateur. Autre facteur positif, la gestuelle du Jean Chrétien est plus contenue que celle de ses adversaires. Le propos du politicien est accompagné de peu de gestes (104 mouvements dans 14 catégories différentes).

Tableau 2.2 Les composantes de l'image projetée des politiciens

<i>J. Chrétien</i>		<i>G. Duceppe</i>		<i>J. Clark</i>		<i>S. Day</i>		<i>A. McDonough</i>	
<i>ICC^a</i>	<i>ICP</i>	<i>ICC</i>	<i>ICP</i>	<i>ICC</i>	<i>ICP</i>	<i>ICC</i>	<i>ICP</i>	<i>ICC</i>	<i>ICP</i>
<i>Les expressions faciales</i>									
<i>Total des mouvements des yeux</i>									
467	672	349	269	332	69	416	27	266	43
<i>Les yeux et le regard</i>									
67 (14%)	14 (2%)	35 (10%)	0	46 (14%)	0	118 (28%)	0	13 (5%)	0
155 (33%)	360 (54%)	109 (31%)	149 (55%)	62 (19%)	47 (68%)	82 (18%)	15 (56%)	69 (26%)	30 (70%)
19 (4%)	51 (8%)	25 (7%)	16 (6%)	94 (28%)	10 (14%)	39 (9%)	0	99 (37%)	0
67 (14%)	38 (6%)	57 (19%)	11 (4%)	118 (36%)	5 (7%)	114 (27%)	5 (19%)	16 (6%)	0
155 (33%)	209 (31%)	112 (32%)	92 (34%)	12 (3%)	7 (10%)	63 (15%)	7 (26%)	68 (26%)	13 (30%)
<i>Les sourires^c</i>									
3 (14%)	2 (2%)	1 (6%)	0	7 (26%)	0	3 (13%)	0	9 (32%)	0
1 (5%)	13 (13%)	0	7 (12%)	13 (48%)	5 (17%)	5 (22%)	0	2 (8%)	0
17 (81%)	86 (85%)	17 (94%)	50 (88%)	7 (26%)	24 (83%)	15 (65%)	8 (100%)	17 (61%)	13 (100%)
<i>La gestuelle</i>									
<i>Nombre total des gestes</i>		104	585	188	75	237	46	143	48
<i>Nombre total de catégories</i>		14	19	12	11	12	8	9	7
<i>Principaux gestes positifs^d</i>									
Index levé		5 (5%)	7 (1%)	0	0	36 (15%)	6 (13%)	0	0
Main paume / haut		1 (1%)	27 (5%)	35 (19%)	13 (17%)	10 (4%)	0	39 (27%)	17 (35%)
Mains paumes / haut		39 (38%)	224 (38%)	22 (12%)	3 (4%)	10 (4%)	4 (9%)	33 (23%)	13 (27%)
Mains paumes verticales		16 (15%)	86 (15%)	36 (19%)	11 (15%)	43 (18%)	12 (26%)	14 (10%)	0
Mains jointes		18 (17%)	41 (7%)	1 (0,5%)	1 (1%)	11 (5%)	0	14 (10%)	0

	<i>J. Chrétien</i>		<i>G. Duceppe</i>		<i>J. Clark</i>		<i>S. Day</i>		<i>A. McDonough</i>	
	ICC	ICP	ICC	ICP	ICC	ICP	ICC	ICP	ICC	ICP
<i>suite...</i>										
<i>Principaux gestes négatifs</i>										
Index pointé / l'adversaire	3 (3%)	36 (6%)	12 (5%)	37 (16%)	9 (5%)	5 (6%)	4 (2%)	0	0	10 (21%)
Main paume verticale	3 (3%)	12 (2%)	24 (11%)	25 (11%)	18 (10%)	5 (6%)	60 (25%)	8 (17%)	29 (20%)	0
Main paume / bas	1 (1%)	16 (3%)	0	4 (2%)	18 (10%)	7 (9%)	21 (9%)	0	0	1 (2%)
<i>Les interactions</i>										
À l'attaque	5 (23%)	18 (23%)	14 (70%)	43 (83%)	21 (78%)	30 (94%)	13 (65%)	6 (75%)	18 (62%)	12 (100%)
Attaque de face	4 (18%)	11 (14%)	10 (50%)	41 (79%)	17 (63%)	30 (94%)	10 (50%)	6 (75%)	16 (55%)	12 (100%)
Attaque sans regarder	1 (5%)	7 (9%)	4 (20%)	2 (4%)	4 (19%)	0	3 (15%)	0	2 (7%)	0
Sur la défensive	15 (68%)	59 (74%)	5 (25%)	9 (17%)	4 (19%)	2 (6%)	6 (30%)	2 (25%)	6 (21%)	0
Répond de face	7 (32%)	37 (46%)	5 (25%)	9 (17%)	4 (19%)	2 (6%)	4 (20%)	2 (25%)	6 (21%)	0
Répond sans regarder	8 (36%)	22 (28%)	0	0	0	0	2 (10%)	0	0	0
Ramené à l'ordre	5 (23%)	3 (4%)	1 (5%)	0	2 (7%)	0	1 (5%)	0	5 (17%)	0
Total de plans analysés	20	97	18	57	22	30	20	8	23	13

a. Le tableau montre la comparaison entre les principales composantes de la représentation visuelle des 5 leaders dans l'image en contrôle complet qu'ils projettent pendant leurs interventions individuelles (ICC) et l'image en contrôle partiel (ICP) qu'ils projettent au cours des périodes d'échanges.

b. La catégorie «Regards d'hésitation» comprends tous les mouvements des yeux dirigés vers des cibles autres que les principaux intervenants du débat (journalistes et politiciens), la caméra ou un texte. Ces regards sont dirigés parfois vers le sol, devant soi ou vers le chronomètre.

c. La catégorie «Les Sourires» recense les types de sourires que les politiciens ont fait dans les divers plans de caméras étudiés. La catégorie «Absence de sourire» dénombre les plans de caméra où le politiciens ne sourit pas.

d. Les catégories «Principaux gestes positifs» et «Principaux gestes négatifs» présentent les gestes les plus fréquents du lexique de chaque politicien. Cette liste n'est pas exhaustive, d'autres mouvements ont été relevés, mais leur importance dans la gestuelle de chaque politicien est négligeable.

Cette particularité de la représentation visuelle de Jean Chrétien permet d'atténuer l'impression d'inconfort qui émane des regards fuyants et des interactions défensives qui marquent fortement son image en situation de contrôle. Jean Chrétien est attaqué, toutefois sa gestuelle répétitive et posée montre qu'il tente de répondre calmement, sans emportement aux questions qui lui sont adressées. Néanmoins, l'impression générale laissée par la performance visuelle du Premier ministre en situation de contrôle complet n'est pas convaincante. Jean Chrétien projette une ICC marquée par l'hésitation, l'inconfort et le manque de confiance.

En situation de débat, l'image du Premier ministre canadien se transforme peu. Premièrement, son regard est encore très agité (672 mouvements des yeux). Le chef du Parti libéral balaie constamment la salle du regard, en portant toutefois une attention plus soutenue aux autres chefs (360 regards). Afin de se justifier ou de détourner les attaques, il s'adresse souvent à ses adversaires en les regardant directement. Toutefois, ces coups d'oeils vers les concurrents sont courts et se combinent à de nombreux autres mouvements du regard qui atténuent la performance visuelle du chef. Ce comportement renvoie encore une impression d'hésitation et d'agitation.

Deuxième constante entre l'ICC et l'ICP du politicien, les sourires sont rares. Ce qui s'explique probablement par la position défensive dans laquelle les adversaires du Premier ministre le maintiennent. Les scénarios d'interactions

renvoie de Jean Chrétien l'image d'un homme assailli par ses adversaires. Un scénario qu'avaient anticipé ses conseillers.

Toutefois, lors des confrontations directes, le Premier ministre répond plus souvent à ses critiques de face. Autre aspect positif, sa gestuelle est constante. Les gestes d'ouverture et de conviction (mains tendues paumes verticales ou vers le haut) demeurent les plus courants dans le registre du Premier ministre. Jean Chrétien a dû assumer le rôle de défenseur de l'action gouvernementale libérale. Pour y arriver, le chef des libéraux du Canada, présente une ICP qui, bien qu'efficace sur le plan gestuel, s'éloigne souvent des grandes lignes du concept visuel officiel préparé avant la tenue des débats.

Gilles Duceppe

La représentation visuelle projetée par le chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe, laisse une bonne impression pendant le débat télévisé. L'ICC de Gilles Duceppe correspond largement aux objectifs stratégiques et tactiques que l'équipe de préparation aux débats avaient identifiés. Comme l'indiquent les données du Tableau 2.2, le chef bloquiste a paru confortable et sûr de lui lors de ses interventions contrôlées. Au cours de son allocution d'ouverture, il dirige occasionnellement son regard en direction de la caméra (10 % des regards) et il fixe ses adversaires lorsqu'il les critique (31% des regards). Ce qui dénote de la sincérité et de l'assurance. Toutefois, pendant ses autres interventions en contrôle complet, son regard est souvent hésitant (32 % des regards) ou se pose sur ses notes (19 % des regards) ce qui laisse au téléspectateur une impression de

détachement ou d'inconfort. Autre aspect délicat de sa représentation visuelle, Gilles Duceppe sourit très peu. Un seul sourire a été relevé dans les 20 plans qui composent l'ICC du politicien. Toutefois, dans ce cas précis, l'absence de sourire dérange peu. Le leader ne paraît pas antipathique ou distant puisque ses regards sont francs et posés longuement sur ses interlocuteurs.

Gilles Duceppe projette en fait une image solennelle et sérieuse plutôt que sombre et détachée. Ce que viennent amplifier son registre gestuel et ses interactions. Le chef bloquiste est le politicien dont le lexique gestuel en contrôle complet est le plus étendu. Ses 223 mouvements des mains s'expriment dans 17 catégories différentes. Et ils projettent principalement de la précision, de l'insistance, mais aussi la mise en accusation (une main tendue avec la paume verticale). Enfin, comme les autres leaders des partis d'opposition, le chef du parti souverainiste assume une position clairement offensive (70 % des interactions). Il attaque les autres chefs en les regardant directement (50 % des interactions). Dans l'ensemble de ses interventions individuelles, sa cible privilégiée demeure le Premier ministre Chrétien, son principal adversaire au Québec.

En situation d'échanges avec les autres leaders, la représentation visuelle déjà efficace de Gilles Duceppe s'améliore. Une performance visuelle qui prend du mieux principalement au chapitre des expressions faciales. Tout d'abord, l'attention du politicien, qui s'exprime à travers ses regards, est maintenant plus assurée. Les yeux de Gilles Duceppe sont arrimés sur ses adversaires (55 % des regards) et papillonnent moins. De plus, le chef bloquiste sourit davantage (7

sourires de réactions). Cette transformation lui permet de conserver l'air solennel et sérieux qui marquait sa représentation visuelle hors confrontation, tout en le montrant plus sympathique et confiant. Sa gestuelle déjà positive se maintient pour l'essentiel. Qu'il soit en position offensive ou défensive, ses gestes marquent le contrôle, l'insistance, la précision et l'implication (deux mains tendues avec les paumes verticales et les mains jointes).

Gilles Duceppe semble être en contrôle de sa représentation visuelle pendant tout le débat. Certaines fluctuations se manifestent entre ses performances visuelles hors confrontation et en périodes d'échange, mais elles améliorent le produit. Son regard est plus direct, son attention mieux posée (269 mouvements du regard en ICP, une baisse de 13% par rapport à l'ICC). Ce qui renvoie une impression de confiance et de détermination plus marquée lorsque le leader bloquiste porte ses attaques. Le chef réussi à rendre les caractéristiques voulues de son image souhaitée. La stratégie de l'équipe bloquiste était de présenter à l'électorat une image d'assurance et de compétence qui solidifie le leadership de Gilles Duceppe au sein de son organisation et qui confirme la légitimité du parti souverainiste québécois au parlement fédéral canadien. L'analyse de la représentation visuelle de Gilles Duceppe indique que ces objectifs sont atteints.

Joe Clark

Le Tableau 2.2 indique que l'ICC de Joe Clark est marquée par une volonté de séduire l'électorat en projetant aisance, confiance et détermination. Tout d'abord, le leader conservateur tente d'initier et de maintenir une communication

franche auprès de ses divers interlocuteurs. Qu'il s'agisse des journalistes, des autres politiciens ou des électeurs, Joe Clark les regarde directement (61 % des regards). Son regard est moins papillonnant que celui du Premier ministre Chrétien ou de Gilles Duceppe. La volonté du chef conservateur de séduire l'électorat s'exprime également par les coups d'oeil qu'il adresse souvent et plus longuement à la caméra dans ses interventions d'ouverture et de clôture (14 % des regards). Il parle aux électeurs, il sollicite leur attention. De plus, Joe Clark n'hésite pas, conformément au concept officiel développé lors de la phase préparatoire aux débats, à regarder directement ses adversaires politiques (19 % des regards), en particulier le Premier ministre Chrétien vers qui il dirige la majorité de ses attaques.

Un autre élément singularise la représentation visuelle du chef conservateur lors de ses interventions contrôlées. Ses paroles sont couramment ponctuées de sourires. Joe Clark sourit souvent et aux bons moments dans 15 des 22 plans de caméras étudiés. De loin le plus souriant des participants du débat, Joe Clark sourit 20 fois pendant les moments où il contrôle complètement sa communication. Ces expressions positives permettent d'établir un contact avec le téléspectateur, de l'inclure dans la discussion (Rolot et Ramirez, 1987 : 55-58 ; Monière, 1992 : 51) et renvoient l'impression que le politicien est à l'aise dans ses interventions.

La gestuelle très positive de Joe Clark représente un autre facteur déterminant de son ICC. Ses gestes de prédilection (la main tendue avec la paume vers le haut, les deux mains tendues avec les paumes verticales et les deux mains

tendues avec les paumes vers le haut) marquent l'assurance, l'ouverture et l'honnêteté de l'orateur. Le chef conservateur bouge un peu plus que son adversaire libéral, mais ses gestes se répètent souvent (188 mouvements, dans 12 catégories différentes). Une situation visuelle qui laisse l'impression que l'orateur maîtrise bien ses interventions. De plus, 78 % de toutes les situations d'interactions de Joe Clark le montrent en position offensive, attaquant ou questionnant un adversaire. Jumelé aux autres éléments qui composent son ICC (regards francs, sourires, gestes inclusifs), ce facteur permet au leader du Parti progressiste-conservateur de livrer une performance visuelle où prédominent l'aisance, l'assurance et l'ouverture.

L'examen de l'ICP de Joe Clark montre que le politicien réussit à contrôler cette image positive. Les données du Tableau 2.2 montrent que la performance visuelle du leader conservateur évolue peu au cours des échanges. Toutefois, changement notable, le chef conservateur perd le sourire lors des confrontations. Néanmoins, le regard de Joe Clark vient faire contrepoids à cette transformation marquante. Regardant directement ses adversaires (68% des regards), le politicien paraît toujours confiant, ferme et sincère. Une autre facette du regard de Joe Clark retient l'attention. Dans certains échanges, le chef conservateur regarde les journalistes lorsqu'il s'adresse à ses d'adversaires (14% des regards). Il les prend à témoin. À travers ses coups d'oeil vers les journalistes, c'est l'approbation de l'électeur que tente de rallier le chef conservateur.

Fidèle à sa représentation visuelle contrôlée, Joe Clark est encore principalement en position d'attaque face à ses adversaires (94% des interactions). Les comportements physiques et la gestuelle du leader reflètent toujours le contrôle, la précision, l'ouverture et la confiance. Bien que la gestuelle et les sourires se soient quelque peu transformés, une certaine continuité ressort de l'image projetée par le chef conservateur lors des périodes de débat. L'image du politicien s'adapte au contexte de confrontation, mais elle ne se dégrade pas. L'ICC et l'ICP de Joe Clark correspondent bien aux principes du concept initial d'image développé par l'équipe stratégique conservatrice.

Stockwell Day

Les débats permettent aux politiciens émergents de présenter aux électeurs leurs options politiques et d'établir leur image (LeDuc, 1997 : 207). À la tête de son parti depuis quatre mois, Stockwell Day devait utiliser cette première expérience nationale de débat comme carte de visite auprès de l'électorat canadien. La performance visuelle prudente, mais positive, du politicien dénote que les stratégies de l'Alliance canadienne ont compris cette réalité. Comme l'indique le Tableau 2.2, l'ICC du chef allianciste est marquée par les valeurs d'affirmation, de conviction et d'honnêteté. Des caractéristiques propres aux regards francs dirigés vers la caméra, aux sourires qu'adresse le politicien à ses interlocuteurs et aux gestes de mains effectués avec les paumes verticales.

En situation de contrôle complet, Stockwell Day est le leader qui s'adresse le plus directement aux téléspectateurs (28 % des regards), ce qui lui avait été

conseillé lors de sa préparation aux débats. Ces regards à la caméra sont jumelés à 8 sourires de sortie et de réaction. Un autre fait particulier de la représentation visuelle de Stockwell Day se démarque cette fois de sa gestuelle. Il s'agit de l'usage courant de l'index levé vers le haut (15 % de la gestuelle). Considéré comme l'équivalent gestuel du pronom «Je», ce mouvement marque l'affirmation de soi, la prise de parole, l'autorité (Turchet, 2000 : 66).

Bien que le regard de Stockwell Day soit dirigé principalement vers la caméra, son attention dérive parfois, ce qui dénote un certain inconfort. Une situation qui n'est pas étrangère au fait que le leader allianciste participe à son premier débat télévisé national et, de surcroît, dans une langue qu'il ne maîtrise pas. De plus, le mouvement le plus fréquent du vocabulaire gestuel du chef allianciste est la main tendue à la paume verticale (25 % de la gestuelle), considéré comme un geste accusateur (Blum, 1988 : 68). Il s'agit là des deux seuls écarts visuels notables à une ICC positive et bien arrimée aux objectifs de l'image officielle développée avant le débat.

Lors des confrontations directes, l'image de Stockwell Day devient encore plus positive. Peu loquace pendant les échanges libres, le chef allianciste n'a participé qu'à deux périodes de débat. Au cours des échanges, il regarde directement ses adversaires (56 % des regards), qu'il soit attaqué ou qu'il soit à l'attaque. Le lexique gestuel de Stockwell Day prend du mieux au cours des débats avec ses adversaires. Le chef allianciste bouge moins et il répète les mêmes gestes afin de marquer ses interventions (46 gestes dans 8 catégories). C'est un des

candidats qui réussit le mieux à contrôler son image pendant les échanges. Seule ombre notable à cette image en période d'interaction : Stockwell Day ne sourit plus.

La représentation visuelle du chef allianciste se modifie quelque peu au cours des débats, mais elle colle toujours aux valeurs que les conseillers voulaient mettre de l'avant. En accord avec la stratégie initiale d'intervention, sa participation a été discrète. Les occasions d'être pris au dépourvu, de s'emporter et donc de s'éloigner de l'image souhaitée se sont faites rares. La représentation visuelle projetée du politicien semble en avoir profité.

Alexa McDonough

L'analyse de la représentation visuelle projetée par Alexa McDonough montre que la leader néo-démocrate a suivi les conseils que lui ont promulgué les membres de son équipe de préparation. Son image en contrôle complet (ICC) renvoie une impression d'honnêteté et de combativité. Le regard de la leader du NPD est souvent dirigé vers ses adversaires (26 % des regards) ou les journalistes (37 % des regards). Ces coups d'oeil francs dirigés vers les interlocuteurs sont jumelés à 11 sourires qui créent un contact et rassurent le téléspectateurs. De plus, Alexa McDonough est la leader dont la gestuelle est la plus répétitive (143 gestes dans 9 catégories différentes), ce qui laisse l'impression que la politicienne est à l'aise, en contrôle de sa communication. La leader néo-démocrate ponctue ses phrases et ses interventions de gestes d'ouverture (mains tendues paumes vers le haut), mais un segment significatif de sa gestuelle (20 %) est marqué par un geste

(main tendue paume verticale) qui symbolise la mise en accusation ou la menace (Blum, 1988 : 5,12). Ces conseillers lui avaient d'ailleurs demandé d'éviter ce geste pendant le débat. Par contre, cette composante n'altère pas l'image de la politicienne qui paraît déterminée et confiante, ce qui correspond avec le concept visuel souhaité par l'équipe néo-démocrate.

La chef du NPD a maintenu une image positive lors des confrontations avec ses adversaires politiques. L'ICP de la chef néo-démocrate reste très proche de ce qu'elle projette hors confrontation et les transformations qu'elle opère dans sa performance visuelle lui sont bénéfiques. Au cours des confrontations, la gestuelle de la leader est constante et répétitive (48 gestes dans 7 catégories). Les mouvements qui dénotent l'ouverture et la précision dominent d'ailleurs le lexique gestuel de la chef du NPD. La main tendue avec la paume verticale disparaît complètement de la représentation visuelle de la politicienne. Ses regards sont dirigés à 70 % sur les autres candidats. L'étude de ses interactions montre qu'elle est exclusivement en position d'attaque. Ce qui explique sans doute pourquoi la leader du NPD ne sourit plus en période d'échange. Les composantes de l'ICP d'Alexa McDonough montre une politicienne combative, directe et confiante. Sa participation au débat est construite sur une stratégie de critique des deux mandats gouvernementaux du chef libéral. Toutefois, les mises en accusation d'Alexa McDonough percent rarement la discussion qui opposent Gilles Duceppe, Jean Chrétien et Joe Clark. La politicienne n'arrive pas à s'imposer pendant les

échanges. Malgré de nombreuses tentatives de prise de parole, le modérateur et ses adversaires l'ignorent. Elle intervient donc peu au cours du débat.

L'arrimage entre l'image souhaitée et l'image projetée

Les données du Tableau 2.2 permettent d'effectuer deux constats. En premier lieu, tous les politiciens, à l'exception de Jean Chrétien, ont présenté une image en contrôle complet (ICC) qui correspond aux principes de leur image souhaitée. Les trois leaders anglophones livrent d'ailleurs des performances visuelles qui respectent en tous points les conseils de communication non verbale promulgués par leurs équipes de préparation. Cette situation était prévisible, puisque les politiciens interviennent dans un contexte moins anxiogène où ils n'entrent pas en confrontation avec leurs adversaires. Lors de ces périodes encadrées d'allocution, quatre des cinq politiciens ont réussi à contrôler leur représentation visuelle et à projeter une image bien arrimée à leur stratégie initiale.

Deuxièmement, lors des périodes d'échanges, bien que des modifications entre les composantes de l'image en contrôle complet (ICC) et celles de l'image en situation de confrontation (ICP) des politiciens soient relevées, elles n'affectent pas la qualité de l'image projetée par les politiciens. En fait, à l'exception de Jean Chrétien, les modulations améliorent la performance des leaders. Ainsi, même au cours d'échanges animés avec leurs adversaires, la majorité des politiciens ont su maintenir une représentation visuelle qui respecte les principes de leur image souhaitée. Contrairement à nos attentes théoriques, la représentation visuelle de 4

des 5 leaders ne s'est pas détériorée pendant les moments d'interactions du débat télévisé.

Notre seconde hypothèse, qui pose que des écarts plus importants entre l'image souhaitée et l'image projetée des politiciens seraient apparents au cours des périodes d'échanges, est infirmée. À l'exception de l'image projetée par le Premier ministre Chrétien, les politiciens ont su livrer pendant l'ensemble du débat une performance visuelle accordée aux principes inhérents du concept stratégique d'image développé et répété avant la tenue de l'événement. Sous pression, dans un contexte de confrontations où l'on s'attend à ce qu'ils dérapent, perdent leurs moyens ou s'emportent, quatre des cinq chefs ont maîtrisé leur performance visuelle.

Ces périodes d'échanges libres comportent davantage de risques pour les politiciens, car ils ne peuvent pas prévoir toutes les réactions et toutes les attaques de leurs adversaires. Toutefois, leur préparation au débat est destinée à l'élaboration et la répétition de leurs propres attaques, leurs propres réponses et leurs propres réactions. La qualité de cette préparation prend alors toute son importance et peut expliquer nos résultats. Lorsque les leaders suivent les recommandations faites en phase préparatoire, ils semblent réussir à maintenir une image qui exprime correctement leurs objectifs initiaux, même lors de périodes stressantes d'échanges animés. Le politicien bien préparé arriverait ainsi à contenir sa spontanéité et ses réactions naturelles de communication, sa performance devenant peut-être moins naturelle, mais davantage conforme aux attentes

stratégiques. Une seconde explication renvoie à l'arrimage nécessaire du concept d'image souhaitée à la personnalité propre du candidat. Tous les conseillers interrogés ont rejeté le cliché voulant qu'il soit possible de créer ou de modeler artificiellement l'image d'un politicien. L'image publique d'un candidat, sa représentation visuelle, doit lui être familière et mettre en lumière ses forces. L'exercice de préparation tient alors davantage d'une tentative d'accentuation que d'un acte de modélisation. Si peu d'écarts se manifestent entre l'image souhaitée et l'image projetée, entre l'ICC et l'ICP des candidats pendant le débat, c'est que le concept d'image initial de chaque candidat s'arrime bien à sa personnalité, à ses particularités.

Enfin, l'expérience oratoire acquise dans le cadre de leur travail de parlementaire, où les leaders politiques s'interrogent et débattent quotidiennement à la Chambres des communes sous l'oeil des caméras, pourrait également expliquer l'aisance relative avec laquelle ils ont su livrer leurs performances visuelles pendant toute la durée du débat télévisé. Bien que la situation particulière d'un débat télévisé (l'événement phare de communication politique des campagnes électorales canadiennes, largement anticipé et publicisé, diffusé en direct devant de larges auditoires) s'éloigne du contexte du débat parlementaire en chambre, notre analyse révèle que son caractère à priori anxiogène ne paraît pas avoir limité la capacité de la majorité des chefs de partis à projeter pendant tout le débat une image dont les composantes s'arriment à leurs objectifs stratégiques

Conclusions et discussion

Notre analyse identifie les diverses composantes des images souhaitées et projetées par les cinq leaders politiques impliqués dans le débat télévisé francophone de la campagne électorale fédérale canadienne de 2000. Premièrement, nous avons identifié les principales caractéristiques de l'image souhaitée de chaque politicien. Cette image s'exprime par le biais de la représentation visuelle du leader composée des expressions faciales (regards et sourires), de la gestuelle et des interactions. Des entrevues menées auprès de onze conseillers politiques, qui ont encadré la préparation aux débats des cinq candidats, ont permis de confirmer notre première hypothèse qui pose que ce concept d'image souhaitée est arrimé à des objectifs stratégiques propres à chaque politicien et s'exprime par le biais des mécanismes tactiques de communication non verbale préparés et répétés avant le débat.

Notre deuxième préoccupation consistait à vérifier si les leaders arrivent à livrer cette image souhaitée pendant le débat : dans les moments hors confrontation et lors des échanges où ils s'opposent à leurs adversaires. Nous anticipions que des écarts importants entre les composantes de l'image souhaitée et celle de l'image projetée se manifestent lors des périodes stressantes d'échanges où les politiciens confrontent leurs adversaires et subissent des attaques. Afin de mesurer les changements potentiels dans la représentation visuelle des politiciens, nous avons analysé séparément le contenu de l'image que les politiciens projettent pendant les moments du débat où ils sont en contrôle complet de leur performance

oratoire (ICC) et lorsqu'ils entrent en confrontations directes avec leurs adversaires (ICP). À la lumière des résultats obtenus par ces analyses de contenu, notre seconde hypothèse de travail n'est pas confirmée. Tous les politiciens, à l'exception de Jean Chrétien, projettent pendant tout le débat une image qui correspond à leurs objectifs stratégiques, à leur image souhaitée.

Deux conclusions méritent d'être soulignées. Premièrement, l'examen des images idéales mises au point par les équipes de communication des politiciens révèle un phénomène qu'aucune autre étude canadienne n'avait mise en lumière aussi directement auparavant. Nos entretiens auprès des conseillers politiques révèlent que les partis mènent des exercices d'ajustement de l'image du leader et qu'ils développent, selon des objectifs stratégiques précis, des concepts d'images arrimés à des valeurs distinctes. Cette réalité paraît contredire le cliché populaire voulant que les politiciens proposent tous à l'électorat la même image, le même produit.

Deuxièmement, l'étude de la représentation visuelle projetée par les politiciens au cours du débat a permis d'identifier l'élément le plus singulier de notre analyse. En effet, les politiciens n'ont pas tous réussi à présenter aux électeurs une image positive dans les moments où ils étaient en contrôle de leur performance (ICC). Gilles Duceppe, Joe Clark, Stockwell Day et Alexa McDonough ont, chacun à leur manière, suivi et mis en valeur les principes inhérents à l'image mise au point avant le débat. Par contre, les composantes de la représentation visuelle du Premier ministre libéral Jean Chrétien laissent

l'impression que le politicien est inconfortable et hésitant. Le Premier ministre a proposé l'ICC la plus négative du débat. Une représentation visuelle qui correspond peu à la volonté exprimée par ses conseillers de projeter l'image d'un chef d'État confiant, rassurant et fier de son bilan.

Cette dernière observation contribue à la réflexion sur les motivations et les risques qui encadrent la participation des politiciens aux débats télévisés (Trent et Friedenberg, 2000 : 256-258 ; Monière, 1992 : 18-20 ; Martel, 1983 : 31-56). Les chefs de gouvernement sortants ou de partis politiques en tête dans les sondages d'opinion sont souvent présentés dans la littérature comme ceux ayant le plus à perdre dans un débat télévisé en période électorale. Jean Chrétien assumait justement ce double handicap lors de l'élection de 2000. La contre-performance visuelle du Premier ministre canadien s'expliquerait-elle ainsi ? Il serait judicieux d'entreprendre éventuellement l'examen de cette hypothèse que l'on pourrait qualifier de «Syndrome de la fausse aux lions».

Comme le révèlent nos entrevues, les organisations partisans s'attardent toutes à la mise au point ou l'ajustement de l'image de leurs chefs en prévision de la campagne électorale en général et des débats télévisés en particulier. Les stratégies électoraux des partis politiques mandatent des équipes de conseillers dont la mission est d'encadrer et de préparer la performance des leaders aux débats. Ces séances préparatoires sont exigeantes, rigoureuses et rappellent constamment aux politiciens l'obligation de performance. Une attention particulière est portée à l'élaboration du contenu de leur discours, mais les conseillers interviennent

également sur l'apparence, l'attitude et les comportements du politicien. Au cours d'un de nos entretiens, un conseiller néo-démocrate impliqué depuis plus de 40 ans dans l'organisation de campagnes électorales a résumé avec justesse le sentiment général de ses collègues face au rôle central de l'image des politiciens pendant un débat : «Image is all important. It's crucial. It's far more important than any specific policy. The personality, the characteristics, the perception of the leader is really the perception of the party for most people» (conseiller 10, NPD).

Le cas déjà documenté de la participation agressive de Kim Campbell aux débats fédéraux de 1993 (Monière, 1994 : 87-102) ou celui de Bernard Landry lisant l'intégralité de ses allocutions lors du débat provincial québécois de 2003, rappellent qu'une contre-performance au cours d'échanges télévisés peut devenir un boulet lourd à trainer dans la poursuite de la campagne. La qualité de la livraison du discours est d'importance égale au contenu même du discours défendu par un politicien. L'analyse des représentations visuelles présentées par les chefs de partis au débat français de l'élection fédérale canadienne de 2000 montre qu'ils ont compris cette logique. Dans quatre cas sur cinq, ces leaders ont réussi à projeter et à maintenir au cours d'échanges animés, une performance visuelle qui correspond au concept d'image que leurs équipes de communication avaient mis au point avec eux. Bien que le débat français de 2000 ne soit pas considéré comme un moment phare de l'histoire électorale canadienne, son analyse révèle néanmoins qu'une préparation des politiciens aux débats leur permet, au mieux, de contrôler leur image ou, au pire, de ne pas perdre la face.

Chapitre 3

Débats télévisés et évaluations des candidats : la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences de l'électorat québécois?

*Avec Richard Nadeau et Éric Bélanger**

Cet article a été publié dans le numéro 4 du volume 38 de la *Revue canadienne de science politique*, en décembre 2005.

* L'auteur principal de ce chapitre est Thierry Giasson. Il a déterminé la problématique, effectué la revue de la littérature, développé le cadre théorique, organisé et dirigé le déroulement de l'expérience, analysé les données et rédigé les diverses versions du texte. Richard Nadeau a participé à l'élaboration des hypothèses de recherche, financé la tenue de l'expérience et proposé des corrections théoriques et méthodologiques utiles à la réalisation de l'étude. Éric Bélanger a participé à la gestion de l'expérience, produit les analyses statistiques des données d'expérience et contribué, par ses commentaires, à la production de la version finale de l'article.

Le premier débat télévisé opposant John F. Kennedy et Richard Nixon, diffusé le 26 septembre 1960, est considéré comme un moment phare dans l'étude de la communication politique (Hellweg, Pfau et Brydon, 1992 : 71; Monière, 1992 : 23; Scammel, 1999 : 723-724). Cet événement précis, et tous les autres débats télévisés qui suivront, ont alimenté la curiosité des politologues et stimulé la production d'un imposant corpus de recherches tant aux États-Unis qu'au sein des autres démocraties ayant importé cette formule des confrontations télévisées entre politiciens en période électorale.

La discipline s'interroge sur l'impact des débats télévisés depuis leur apparition. Déjà au lendemain du premier échange Kennedy-Nixon, sondages et enquêtes d'opinion ont tenté de mesurer les réactions des électeurs aux performances des politiciens (voir à ce propos Kraus, 1967; Hellwegg, Pfau et Brydon, 1992; Kraus, 2000). Une tendance qui se poursuit aujourd'hui. Toutefois, l'héritage le plus tenace du premier débat Kennedy-Nixon demeure la thèse voulant qu'il y ait eut une disparité importante entre les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs radiophoniques de l'événement. Selon cet argument, les téléspectateurs du premier débat - car il y en eut quatre - auraient identifié Kennedy comme le gagnant de l'affrontement, alors que les auditeurs radiophoniques auraient préféré la performance de Nixon.

Certains commentateurs politiques ont affirmé que cet écart était lié à l'image projetée à la télévision par chaque candidat lors de cette confrontation historique (voir entre autres White, 1961; Mazo et al., 1962; Mickelson 1972; Siepman 1977;

Tiemens, 1978; Kirkpatrick, 1979). Kennedy aurait bénéficié de son apparence soignée, de son teint hâlé et de son air reposé alors que Nixon, qui avait refusé d'être maquillé et qui était considérablement aminci suite à une infection au genou et un horaire de campagne surchargé, projetait à l'écran une mine fatiguée, pâle et malade le soir du premier débat (Nixon, 1978: 219; Ambrose, 1987: 575; Hellweg, Pfay et Brydon, 1992 : 3).

Cette conclusion est maintenant reprise depuis 40 ans dans les écrits traitant des effets des débats ou de la télévision dans la formation des attitudes des électeurs. Pourtant, comme l'ont démontré certains spécialistes de l'étude des débats télévisés (Vancil et Pendell, 1987 ; Kraus, 1996, 2000; Druckman, 2003), les assises empiriques de cette conclusion sont fragiles. En effet, l'argument voulant que l'image télévisuelle de Nixon ait joué contre lui le soir du premier débat n'a été vérifié que par trois enquêtes d'opinion dont les limites méthodologiques sont importantes. Deux d'entre-elles, rédigées par des journalistes à la suite du débat (McGill, 1960, Mazo et al., 1962), tiennent davantage du récit d'observations que de l'enquête scientifique approfondie. Leurs échantillons étaient plutôt restreints (moins de 20 personnes dans les deux cas) et les prédispositions partisans des individus observés n'ont pas été relevées.

La troisième étude, menée par la firme de sondage Sindlinger & Co., dont les grandes lignes ont été publiées en novembre 1960 dans l'hebdomadaire *Broadcasting*, indique bien quant à elle que le contexte d'écoute de la retransmission des rencontres aurait provoqué des évaluations différentes chez les

électeurs. Mais selon Vancil et Pendell (1987: 20-21), la composition et la taille restreinte du sous-échantillon d'auditeurs radiophoniques ainsi que l'absence d'une question sur l'identité partisane des répondants atténuent la qualité des résultats de l'enquête.

Le minutieux travail d'investigation de Vancil et Pendell montre que rien ne permet d'affirmer hors de tout doute que l'image télévisuelle des candidats a joué réellement un rôle dans l'évaluation que se sont fait d'eux les téléspectateurs et les auditeurs le soir du premier débat présidentiel américain. Il semble donc que cette position, invoquée depuis par nombre de chercheurs comme un justificatif valable de l'importance de la gestion de l'image des candidats et des débats télévisés dans l'élaboration des préférences de l'électorat, tienne davantage du mythe moderne que de la preuve vérifiée ¹.

Malgré ce constat, il serait hasardeux d'avancer que l'image des politiciens lors de débats télévisés n'a pas de poids dans la formation des perceptions des électeurs. Les campagnes sont maintenant élaborées pour la télévision. Les candidats développent des stratégies électorales axées sur la promotion de leur personnalité, de leur image que les débats télévisés - de même que les publicités électorales - leur permettent de diffuser directement aux électeurs. Même le choix

¹ En 2001, Druckman (2003) a mené une expérience afin de vérifier la portée du mythe en présentant le premier débat historique entre Kennedy et Nixon à un groupe de téléspectateurs et à un groupe d'auditeurs. Son analyse relève effectivement une disparité dans l'identification du politicien gagnant entre les téléspectateurs et les auditeurs de la confrontation. Ces données sont importantes et intéressantes, mais elles sont marquées par le caractère lourdement artificiel de la démarche. L'expérience a été menée plus de 40 ans après la diffusion initiale du débat, à l'extérieur du contexte électoral et auprès d'un échantillon de participants qui ne connaissaient rien de la confrontation historique. Notre démarche vise à contourner ces écueils méthodologiques.

des enjeux à promouvoir est effectué afin de mettre en valeur les compétences et le leadership des politiciens (Just et al., 1996 : 78-80, 88-87). Puisque l'anecdote Kennedy-Nixon ne constitue pas une preuve tangible permettant d'expliquer l'effet de l'image télévisuelle des politiciens dans la formation des préférences de l'électorat, il devient nécessaire d'établir de nouvelles bases empiriques sur ce phénomène. La présente analyse participe à cet effort. Prenant comme objet d'étude le débat francophone opposant les candidats à l'élection fédérale canadienne de 2000, nous avons tenté d'évaluer si l'image, la représentation visuelle des leaders politiques lors d'un débat télévisé a réellement un impact sur les évaluations des électeurs.

La représentation visuelle des politiciens

Depuis la publication de *The Changing American Voter* en 1976, les études électorales occidentales s'intéressent de plus près à l'impact des facteurs de court terme (choix des enjeux électoraux, position des partis sur ces enjeux, évaluation du leadership des candidats par les citoyens) dans la prise de décision des électeurs. Le profil des déterminants du vote s'est transformé au cours des trente dernières années et l'on reconnaît maintenant dans la discipline la pertinence d'étudier simultanément comme déterminants du vote les facteurs de long terme, comme la fermeté de l'identité partisane ou la socialisation au sein de groupes d'appartenance, et les facteurs de court terme associés au déroulement des campagnes électorales, en particulier ce qui concerne l'image des politiciens et l'évaluation qu'en font les électeurs.

Deux conceptions de l'image des politiciens sont présentes dans la littérature. La première, et la plus répandue en analyse politique, joint les concepts d'image et de personnalité. L'image du candidat est associée à ses traits de caractères, aux caractéristiques psychologiques et aux valeurs morales qu'il incarne pendant la campagne et qui sont décodées par les électeurs. Les qualités de leadership, d'expérience, d'honnêteté et de compétence que projette ou défend un politicien forment son image publique. Les études traditionnelles des déterminants du comportement électoral ont recours à cette définition de l'image afin de mesurer la portée de ce facteur dans le choix électoral (voir entre-autres Widdis Barr, 2000; Turcotte, 1999; Johnston et al., 1992; Miller et al., 1986; Bean et Mughan, 1989). Les électeurs portent un jugement d'appréciation sur les caractéristiques personnelles que projettent les candidats. Cette conception de l'image pose donc que les préférences de l'électeur peuvent être influencées par les traits de personnalité et les valeurs qu'il décode chez un candidat.

La seconde interprétation de l'image dans la recherche en science politique aborde le concept sous son angle le plus manifeste. L'avènement de la télévision a radicalement transformé la communication politique et électorale. Les publicités politiques, les débats des chefs et les téléjournaux mettent principalement en valeur les leaders politiques et leur image. Une communauté croissante de chercheurs s'intéresse à cette image médiatisée des candidats. Une image qui se compose de ce qui est visible au premier coup d'œil, en photo ou à l'écran. C'est ce que nous appelons la représentation visuelle du politicien. L'image du personnage

politique s'exprime alors à travers son comportement, sa gestuelle, ses expressions faciales et ses interactions avec d'autres acteurs. Les analyses produites dans ce courant de la discipline cherchent à l'identifier les composantes de cette représentation visuelle (Rolot et Ramirez, 1987; Monière, 1992, 1994, 1995; Giasson 1996, 2000) ou à étudier les effets de la représentation visuelle sur les préférences ou le vote des électeurs (Rosenberg et al., 1986; Rosenberg et McCafferty, 1987; Sullivan et Masters, 1988, 1993; Druckman, 2003; Redlawsk et Lau, 2003).

Notre analyse porte sur l'effet, l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens sur les prédispositions des électeurs québécois. Comme le démontrent les études électorales occidentales depuis la parution des conclusions de l'École du Michigan en 1960 (Campbell et al., 1960), l'identité partisane est toujours le premier facteur explicatif du vote et de l'évaluation que fait l'électeur de l'offre des partis, des enjeux électoraux et du leadership des candidat. Toutefois, selon les données de l'Étude sur l'élection canadienne de 2000, 44 % des électeurs n'avaient pas d'attachement partisan ferme au moment du déclenchement de la campagne électorale (Blais et al., 2002: 116). Cette forte cohorte d'électeurs canadiens flexibles a gagné en importance au cours des 25 dernières années. Clarke et ses collègues (1996) avancent comme explication que le système partisan canadien de «brokerage» a rendu l'électorat plus cynique envers les acteurs et les organisations politiques. Les partis ne tenteraient plus de fidéliser des bases partisans solides. Ils chercheraient plutôt, d'une élection à

l'autre, à former des coalitions électorales de plus en plus étendues et disparates dans leurs compositions. En conséquence, les électeurs canadiens considèrent alors les partis politiques comme interchangeables et ils deviennent plus critiques envers les politiciens élus qui ne respectent pas leurs engagements électoraux (Clarke et al., 1996: 176-182).

Un nombre croissant de citoyens se désintéresseraient de l'activité politique et électorale. Leur niveau d'information politique générale est faible et ils n'obéissent plus autant aux identités partisans (Monière, 1994: 7; Clarke et al., 1996: 182-183). Denis G. Sullivan et Roger D. Masters, les maîtres d'œuvre américains de l'analyse de la représentation visuelle des politiciens, considèrent ces deux conditions comme déterminantes dans l'impact éventuel de la communication non-verbale dans l'évaluation que font les électeurs des leaders (1988; 1993: 173-175).

Par le biais d'études expérimentales où ils ont suivi l'évolution des attitudes de groupes d'électeurs soumis à des séries d'images télévisées de politiciens, ces chercheurs sont arrivés à la conclusion que les expressions faciales positives des politiciens (sourires, yeux ouverts, visage détendu) pouvaient avoir des effets rassurants et sécurisants sur l'électorat, et arrivaient même à transformer l'opinion politique de certaines catégories d'électeurs, indépendamment de leurs identités partisans. Plus le politicien paraît positif, serein et convaincant dans sa représentation visuelle, plus la sympathie de l'électorat lui est acquise. Comme le montrent les travaux de Masters et Sullivan, l'appréciation personnelle du

leadership d'un candidat est déterminée en partie par l'impact de sa représentation visuelle sur les émotions et les attitudes des électeurs.

Les électeurs choisissent plus d'une source pour recueillir leur information politique. Les analyses de Masters et Sullivan indiquent que la communication non verbale des candidats en constituerait une également. Les chercheurs américains avancent que l'analyse de cette composante de l'environnement informationnel est tout à fait justifiée puisque la télévision présente fréquemment le visage et les expressions faciales des politiciens en gros plans et que les éléments de leur communication non verbale représentent des «citations visuelles» des candidats qui véhiculent de l'information (1993: 155-157). Leur comportement physique peut lui aussi participer à l'élaboration des préférences électorales des citoyens.

Ces conclusions des travaux de Masters et Sullivan rappellent le modèle *ELM* du changement d'attitude et la théorie de l'heuristique. Le modèle *ELM* (*Elaboration Likelihood Model*), développé par Petty et Cacioppo (1986), explique comment l'exposition à une communication persuasive contribue au changement d'attitude et de comportement des individus exposés. Le modèle pose que l'exposition à toute nouvelle information conduit l'individu à gérer ce stimulus selon l'un ou l'autre de deux modes de réflexion : la voie centrale (où une analyse rigoureuse et rationnelle des mérites de l'argumentation centrale du message est effectuée) ou la voie périphérique (où l'évaluation du message est inférée à partir d'indices cognitifs, comportementaux ou affectifs présents dans la communication ou dans le contexte d'émission du message). La probabilité d'emprunter l'une ou

l'autre de ces avenues de réflexion dépend du degré de motivation d'un individu à s'informer sur un enjeu et de sa capacité à comprendre l'information à laquelle il s'expose. Les niveaux d'engagement, de connaissances formelles préalables et de motivation du récepteur seraient donc déterminants dans le processus de persuasion d'une communication. Plus un individu est informé, engagé et motivé à recueillir davantage d'informations face à un enjeu, plus il investit d'efforts dans la formation de ses opinions et plus il privilégie la voie centrale de gestion d'information. Sa réflexion sur la problématique d'un message est alors construite à partir d'éléments informationnels nombreux et factuels qu'il compare et évalue rationnellement. L'attitude développée par la voie centrale d'analyse est solidement ancrée et devient plus difficile à transformer (Petty et Cacioppo, 1986 : 5-7).

À l'inverse, un individu moins motivé, moins intéressé et qui dispose d'un bagage initial d'informations moins développé sur le sujet d'une communication à laquelle il est exposé, mais qui tient néanmoins à se faire une opinion à ce propos, voit sa réflexion animée davantage par des éléments informationnels périphériques au message. Son attitude s'élabore à partir de sentiments ressentis face à la communication, en fonction de la crédibilité qu'il accorde à l'émetteur de la communication ou d'autres indices informationnels liés au contexte de la communication (ibid, 18-21). Selon ce modèle, des individus moins informés sur la politique, plus détaché de l'activité électorale, mais qui regardent néanmoins un

débat télévisé, pourrait évaluer la performance des politiciens à partir d'indices visuels comme leur gestuelle, leur expressions faciales ou leur comportement.

Contribuant également à l'explication du processus de réflexion des individus exposé à un message, l'heuristique postule que les citoyens dont le niveau d'information, de savoir politique est limité réussissent à prendre des décisions, à établir leurs préférences grâce à des raccourcis décisionnels. Sniderman, Brody et Tetlock (1991: 14-20) avancent que les individus utilisent l'heuristique afin de palier à leur manque d'information. Un citoyen qui ne détient pas toute l'information sur l'ensemble des enjeux politiques d'une campagne peut prendre une décision en s'appuyant, par exemple, sur son identité partisane, sur ses penchants idéologiques, sur les positions des partis sur un enjeu important de la campagne, sur ses émotions ou ses sentiments à l'égard de groupes concernés par un enjeu. Les trois chercheurs montrent ainsi que moins un individu est informé, sophistiqué politiquement, plus sa prise de décision sera déterminée par des raccourcis liés aux émotions, aux sentiments, à l'affect. L'électeur vote pour le parti, le groupe, le candidat qui stimule chez lui une émotion positive (ibid: 22-23).

Ainsi, Masters et Sullivan, qui constatent l'importance des émotions dans la prise de décision, participent implicitement à l'avancement de la théorie de l'heuristique. Les expressions faciales du politicien s'ajoutent à la liste des raccourcis décisionnels que peuvent utiliser les électeurs. Se pourrait-il alors que la représentation visuelle des politiciens pendant un débat, qui véhicule de l'information par le biais des expressions faciales, de la gestuelle et des

interactions entre les acteurs politiques, puisse servir de repère, de raccourci décisionnel dans l'élaboration de préférences de certains électeurs ?

Les hypothèses de recherche

Nous avançons précédemment qu'il est nécessaire pour la science politique de produire des analyses empiriques qui vérifient la portée réelle de la représentation visuelle des politiciens comme déterminant de l'évaluation que font les électeurs des candidats lors des débats télévisés. L'affirmation non-démontrée du rôle instrumental de l'image dans la victoire de John Kennedy sur Richard Nixon le soir de leur premier échange télévisé a trop longtemps servi de justificatif à la théorie sur l'effet de l'image dans les débats télévisés. Des vérifications qui suivent des cadres méthodologiques rigoureux doivent être entreprises afin d'établir de nouvelles assises scientifiques à cette position. Notre étude, qui vise précisément cet objectif, aborde trois questions liées à l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens lors des débats dans l'élaboration des préférences des électeurs.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'y opposent. Nous postulons que:

H1: Un plus grand nombre de téléspectateurs que d'auditeurs d'un débat vont changer d'opinion à l'égard des candidats puisque les téléspectateurs ont

accès, à travers la représentation visuelle des politiciens, à des informations additionnelles sur la performance des participants.

Les analyses d'Alvarez et Brehm (1995, 1998), qui montrent que les gains d'informations atténuent l'incertitude des citoyens dans l'évaluation d'une problématique, nous amènent à anticiper non seulement des différences dans les évaluations post-débats entre les deux groupes de participants, mais la présence d'une variation accrue dans les mouvements d'opinions entre les évaluations pré-débat et post-débat des téléspectateurs que dans celles des auditeurs; le contenu visuel offrant précisément une information nouvelle qui vient stimuler cette variation.

Deuxièmement, nous avons vérifié si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) avait un effet sur la capacité des électeurs à identifier un politicien gagnant et un politicien perdant. Nous tentons ainsi de vérifier la position véhiculée depuis 1960 qui pose que téléspectateurs et auditeurs d'un débat évaluent différemment la performance des politiciens en déclarant des vainqueurs distincts. De nouveau, nous croyons que:

H2: la représentation visuelle des politiciens permet aux téléspectateurs d'émettre un verdict différent sur les candidats victorieux ou défaits d'un débat de celui des auditeurs de l'émission. Et que:

H3: la représentation visuelle permet aux téléspectateurs d'identifier plus facilement un gagnant que les participants du groupe radio qui n'ont pas accès

aux indices véhiculés par cette composante de l'image télévisuelle des politiciens lors du débat.

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique des électeurs freinent l'impact de la représentation visuelle des politiciens dans les évaluations post-débat des électeurs. Les conclusions avancées dans les travaux de Masters et Sullivan nous portent à croire que:

H4: les évaluations que feront les téléspectateurs dont le niveau d'information politique est plus faible et dont l'identité partisane est flexible, seront déterminées davantage par la représentation visuelle des politiciens à l'écran que celles des téléspectateurs qui possèdent un niveau élevé d'information politique et un attachement partisan ferme.

La méthodologie

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons mené une expérience le soir de la diffusion du débat des chefs en français présenté pendant la campagne électorale fédérale canadienne de 2000. Nous avons recruté, par le biais de petites annonces dans deux quotidiens francophones montréalais, un échantillon de 60 électeurs. Les participants ont été divisés en deux groupes homogènes dans leur composition socio-démographique afin d'atténuer l'impact des variables sociologiques sur les résultats de l'étude ². Le soir de l'expérience, 36 participants se sont présentés.

² Des tests de différences de moyennes inter-groupes effectués sur les caractéristiques socio-démographiques (sexe, scolarité, âge) et politiques (fermeté de l'identité partisane et niveau de

Dans le groupe de contrôle, 20 citoyens ont écouté en direct le débat à la radio, alors que les 16 participants du groupe expérimental l'ont regardé simultanément à la télévision dans une autre salle. La variable visuelle se trouvait ainsi isolée. Préalablement à la tenue de l'expérience, les préférences électorales, le niveau d'information politique et la fermeté de l'identité partisane des participants ont été relevés³.

L'utilisation de la méthode expérimentale donne au chercheur une latitude et un contrôle particulièrement intéressants dans l'analyse des effets de la communication politique (Iyengar et Kinder, 1987: 6; Putnam, 2000: 218; McDermott, 2002: 51). Dans le cas de l'étude de l'impact des nouvelles télévisées, de la publicité électorale ou des débats des chefs sur l'électorat, ce protocole de recherche est couramment utilisé (voir entre autres Rosenberg et al., 1986; Iyengar et Kinder, 1987; Rosenberg et McCafferty, 1987; Sullivan et Masters, 1988; Iyengar, 1991; Ansolabehere et Iyengar, 1997; Carney et Gill, 1999; Norris et al., 1999; Druckman, 2003). Le lien causal devient plus manifeste que par la seule utilisation d'un sondage, puisque la réaction des participants du groupe expérimental, à qui l'on présente, en direct, un stimulus télévisuel «manipulé» est mise en relation avec celle de participants d'un groupe de contrôle où le cadre d'écoute demeure inchangé. L'apparition de variations entre les réponses des deux groupes permet de mesurer l'effet médiatique.

sophistication politique) des participants de chaque échantillon ont permis de montrer qu'aucune différence statistiquement significative n'existait entre eux.

³ Une description de ces variables est présentée à l'Annexe 4.

Le cadre particulier de cette expérience n'est pas fortuit puisque son attrait premier réside dans le fait de reprendre le contexte dans lequel le mythe sur l'écart d'appréciation des différents publics du premier débat Kennedy-Nixon a pris naissance.

Les résultats

Le contexte d'écoute d'un débat a-t-il un impact sur l'évaluation que font les électeurs des politiciens? L'image télévisuelle des chefs politiques stimule-t-elle chez les téléspectateurs une évaluation différente que chez les auditeurs radiophoniques de l'événement? Afin de mesurer le changement dans les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs du débat, nous avons demandé aux participants de notre expérience d'exprimer individuellement avant et après la diffusion de l'émission, sur une échelle de 0 à 100, leurs impressions de chacun des cinq politiciens présents à la confrontation ⁴. Réunis dans deux salles séparées, les participants de chaque groupes ont exprimé une évaluation pour chaque politicien dans un questionnaire pré-débat et, suite à la diffusion de l'émission, dans un questionnaire post-débat. Ces évaluations se sont déroulées en présence des autres participants, en silence et au moment indiqué par l'administrateur de l'expérience présent dans la salle. Une cote de 0 correspond à une impression très défavorable, 50 à une impression ni défavorable ni favorable et 100 à une impression très favorable. Nous avons pu ainsi déterminer les scores d'appréciation

⁴ Les cinq chefs de partis présents étaient Jean Chrétien, premier ministre sortant et chef du Parti libéral du Canada, Joe Clark, chef du Parti progressiste-conservateur du Canada, Stockwell Day, chef de l'opposition officielle et leader de l'Alliance canadienne, Gilles Duceppe, chef du Bloc québécois, ainsi qu'Alexa McDonough, leader du Nouveau parti démocratique.

pré-débat et post-débat de chacun des cinq leaders dans les deux groupes de participants.

Notre première hypothèse pose que la représentation visuelle des candidats à la télévision offre un niveau d'information additionnel aux téléspectateurs de l'événement et que ce facteur entraîne davantage de variation entre les évaluations pré et post-débat des participants de l'échantillon télévisé qu'entre celles des auditeurs du débat. Le changement se mesure lorsque un écart d'au moins un point de pourcentage se manifeste entre l'évaluation pré-débat et l'évaluation post-débat d'un participant.

Les données présentées au Tableau 3.1 confirment cette première hypothèse. Le nombre de téléspectateurs ayant changé leurs évaluations des chefs est plus important que chez les auditeurs du débat. Les écarts dans les évaluations post-débat des politiciens entre les participants des deux groupes pourraient avoir été produits par leur performance visuelle. Au total, les téléspectateurs ont été plus nombreux (79%) à changer d'opinion que les auditeurs (67%). Cet écart est statistiquement significatif. Comme la composition et les conditions d'écoute des deux échantillons sont identiques, la variation d'intensité dans les jugements ne peut s'expliquer que par la place que la représentation visuelle des politiciens a prise dans les évaluations des participants de l'échantillon télévisé. Ces derniers avaient accès à un élément additionnel d'information qui échappait aux auditeurs radiophoniques.

Tableau 3.1 Changements d'opinion entre les évaluations pré et post-débat selon les groupes de participants

Candidats	Échantillons	changement entre les évaluations (%)	variation du changement (%)
J. Chrétien	Radio	60	+ 9
	Télé	69	
J. Clark	Radio	75	+ 19
	Télé	94	
S. Day	Radio	60	+ 15
	Télé	75	
G. Duceppe	Radio	70	+ 5
	Télé	75	
A. McDonough	Radio	70	+ 11
	Télé	81	
Groupe radio N=100		67 %	+ 12 **
Groupe télé N=80		79 %	

** $p < .05$, test unilatéral

Ces mouvements d'opinion plus prononcés dans les jugements des participants de l'échantillon télévisé laissent croire que la représentation visuelle des politiciens a pu avoir un impact dans leur réflexion. Le fait de regarder le débat à la télé a donc

conduit les participants-télespectateurs de notre expérience à réviser davantage leurs opinions envers les chefs.

Chefs perdants et chefs gagnants

En deuxième lieu, nous avons vérifié si le contexte d'écoute des débats télévisés agit sur la capacité des électeurs à identifier différemment un chef gagnant et un chef perdant. L'anecdote du débat Kennedy-Nixon perpétue l'idée que les auditeurs et les télespectateurs peuvent tirer des conclusions divergentes lorsqu'il s'agit de déterminer le gagnant de ces échanges médiatisés. Notre expérience nous a permis de tester ce phénomène. Il faut toutefois rappeler que la formule canadienne de débat inclut tous les chefs des partis représentés à la Chambre des communes. Les confrontations fédérales mettent donc en scène toujours plus de deux candidats. Ce facteur, qui différencie les débats canadiens des duels télévisés français ou américains, complexifie la prise de décision des électeurs et doit donc être pris en considération lors de l'analyse des résultats tirés de notre expérience.

Notre hypothèse 2 pose que les participants des deux sous-groupes vont identifier des gagnants et des perdants différents. Nous avançons ensuite dans l'hypothèse 3 que les participants du groupe télévisé auront plus de facilité à identifier un gagnant que les auditeurs, puisque la représentation visuelle des chefs leur offre un élément d'information supplémentaire. Les résultats de notre expérience ne confirment que l'hypothèse 3.

Tableau 3.2 Identification d'un gagnant et d'un perdant

Chefs gagnants			Chefs perdants		
	Radio	Télé		Radio	Télé
Aucun	60 %	37 %	Aucun	30 %	19 %
G. Duceppe	30 %	44 %	J. Chrétien	30 %	19 %
J. Chrétien	10 %	19 %	A. McDonough	30 %	25 %
			S. Day	10 %	25 %
			J. Clark	0 %	12 %

Le Tableau 3.2 présente les politiciens qui ont été identifiés comme gagnants et perdants par les participants de nos deux sous-échantillons. En ce qui concerne le choix d'un gagnant, nos données démontrent clairement l'existence de deux comportements distincts entre auditeurs et téléspectateurs du débat du 8 novembre 2000. Ainsi, 60 % des participants du groupe radiophonique n'ont pas identifié de gagnant à la confrontation, alors que cette position n'était partagée que par 37 % des téléspectateurs. Malgré cette différence notable, c'est néanmoins Gilles Duceppe qui est reconnu comme le chef gagnant dans les deux groupes. Le chef du Bloc québécois a été déclaré vainqueur par près de 44 % de l'échantillon télévisé et par 30 % des participants du groupe radiophonique. L'hypothèse 2 se trouve donc infirmée.

Toutefois, ce jugement plus tranché de la part des téléspectateurs du débat nous permet de croire que les représentations visuelles projetées par les politiciens ont joué dans l'évaluation de leur performance dans le groupe télévisé, puisqu'une

Tableau 3.3 Capacité à identifier un gagnant et un perdant selon l'échantillon

	Identification d'un gagnant	Identification d'un perdant	Identification d'un gagnant et d'un perdant
Groupe Radio	40 %	70 %	35 %
Groupe Télé	63 %	81 %	62%
Écart de la capacité à identifier un gagnant : 23 % (significatif à $p < .10$, test unilatéral)			
Écart de la capacité à identifier un perdant : 11 %			
Écart de la capacité à identifier les deux : 27 % (significatif à $p < .05$, test unilatéral)			

proportion plus importante de participants de cet échantillon ont pu départager les cinq candidats du débat et nommer clairement un vainqueur et un perdant. Les données du Tableau 3.3 montrent que le fait de regarder le débat à la télévision facilite l'évaluation de la performance des candidats et augmente de façon significative la capacité des téléspectateurs à déclarer des vainqueurs ou des perdants à l'échange. Nos données indiquent que le fait de regarder le débat à la télévision a permis aux membres de l'échantillon télévisé d'identifier plus facilement un gagnant précis lors de l'échange. Une variation de 23 points statistiquement significative. L'information additionnelle véhiculée par la représentation visuelle des politiciens à la télévision atténue donc l'indécision des électeurs dans leur choix d'un gagnant au débat.

Nous avons aussi demandé aux participants des deux groupes de nommer le leader qui, à leur avis, avait perdu le débat. Comme pour le cas précédent, les

participants des deux groupes paraissent diverger sur l'identification d'un perdant. Toutefois, leurs réponses sont moins tranchées que pour le choix du gagnant. Le Tableau 3.2 indique que dans les deux sous-échantillons les opinions des répondants se partagent équitablement entre quelques options. Néanmoins, dans les deux cadres d'écoute, la chef néo-démocrate Alexa McDonough a été identifiée comme la perdante des échanges par un nombre considérable de participants. Chez les téléspectateurs, Alexa McDonough et Stockwell Day se partagent le titre avec chacun 25 % d'opinions défavorables, alors que les participants de l'échantillon radiophonique attribuent la défaite soit à Alexa McDonough (30 %) ou à Jean Chrétien (30 %).

Dans le groupe radio, 30 % des répondants n'ont pas identifié de perdant, une proportion qui tombe à 19 % dans l'échantillon télévisé. Ici encore, le niveau d'indécision est toujours plus élevé au sein de l'échantillon radiophonique. Toutefois, cet écart d'opinion entre les deux groupes n'est pas statistiquement significatif. Néanmoins, Alexa McDonough a rallié une part importante des opinions négatives d'après débat dans les deux groupes de participants. Les commentaires des participants recueillis lors de la discussion post-débat révèlent que l'incapacité de la chef du NPD à s'imposer dans les échanges et sa difficulté à s'exprimer en français ont participé à cette évaluation négative commune de la performance d'Alexa McDonough.

Finalement, le Tableau 3.3 révèle que les téléspectateurs ont été plus nombreux à identifier simultanément un gagnant et un perdant au débat que les

auditeurs radiophoniques, l'écart relevé de 27 points de pourcentage entre les deux groupes étant significatif. Ce dernier constat nous permet de croire que la représentation visuelle des politiciens véhiculée à la télévision représente une source d'information qui facilite l'évaluation des candidats. L'hypothèse 3 est ainsi confirmée.

Ces données semblent corroborer la position mythique, répandue depuis 1960, qui pose que l'environnement d'écoute d'un débat provoque des différences d'opinions significatives sur la capacité des électeurs à identifier un gagnant. À l'instar du premier débat Kennedy-Nixon, les auditoires radiophoniques et télévisés du débat canadien de 2000 ont chacun suivi un scénario distinct dans leur évaluation de la performance des leaders. Toutefois, ce contraste d'opinion ne s'exprime pas de la même façon. Le désaccord ne tient pas, comme en 1960, à une différence d'identification du chef gagnant. La différence relevée se situe plutôt dans le niveau d'indécision des participants de l'échantillon radiophonique par rapport à celui des participants-télespectateurs à identifier un chef gagnant ⁵.

Les remparts de la sophistication politique et de l'identité partisane

Notre troisième question de recherche porte sur la capacité de la fermeté de l'identité partisane et du niveau de sophistication politique des électeurs à freiner l'impact de l'image télévisuelle des chefs dans leur processus décisionnel. Nous

⁵ En comparaison, les données de l'étude de Sindlinger, publiée en 1960 suite au premier débat Kennedy-Nixon, indiquent que seulement 36,7 % des auditeurs radio du débat n'ont pas identifié de vainqueur. Le facteur d'indécision était beaucoup plus bas que ce que les données révèlent pour notre échantillon radiophonique. La situation inverse s'applique aux télespectateurs. Ainsi, 37,5 % des participants de notre groupe télévisé n'ont pas su choisir un gagnant, alors que les indécis représentaient 53,7 % des télespectateurs du débat Kennedy-Nixon.

avons voulu vérifier les conclusions de Masters et Sullivan qui posent que la représentation visuelle des politiciens joue davantage dans l'évolution des opinions des électeurs qui détiennent un niveau de sophistication politique faible et/ou dont l'identité partisane est flexible. Est-ce que, comme l'avance le modèle *ELM* et la théorie de l'heuristique, la représentation visuelle des politiciens servirait réellement à ces électeurs d'indices ou de raccourcis décisionnels? Selon ce postulat, nous devions relever dans le groupe télé davantage de changements d'évaluation auprès des électeurs peu sophistiqués politiquement et/ou flexible dans leur attachement partisan (*H4*).

Nos résultats ne confirment qu'en partie l'hypothèse des remparts aux effets de l'image. Les données montrent que le niveau de sophistication politique des participants de l'expérience n'a pas atténué les effets de l'image des politiciens dans leur processus d'évaluation. Toutefois, conformément à nos attentes théoriques, il semble que la fermeté de l'identité partisane ait limité l'impact de la représentation visuelle des politiciens dans l'évaluation des participants du groupe télé. Donc, le fait d'être partisan convaincu d'une option politique limite davantage la probabilité de changer son évaluation de la performance d'un chef suite à l'écoute d'un débat à la télévision que le niveau de sophistication politique d'un électeur.

Tableau 3.4 Analyse des déterminants du changement dans les évaluations post-débat

	B	(erreur-type)
<i>Groupe télé</i>	0,756*	(0,46)
<i>Clark</i>	1,077*	(0,58)
<i>Day</i>	0,128	(0,51)
<i>Duceppe</i>	0,402	(0,52)
<i>McDonough</i>	0,550	(0,53)
<i>Télé et sophistication politique</i>	0,363	(0,59)
<i>Télé et fermeté de l'identité partisane</i>	-1,175*	(0,64)
Constante	0,302	(0,38)
Pseudo-R ²	0,09	
N	180	

* $p < .10$, test unilatéral

Notes : Les chiffres du tableau sont des coefficients de régression logistique avec les erreurs-types entre parenthèses. La variable dépendante *Changement* représente un changement (codée 1) ou non (codée 0) entre les évaluations pré et post-débat des répondants pour chacun des chefs. Une présentation détaillée de la variable dépendante et des variables indépendantes est placée à l'Annexe 4.

Le profil des électeurs mouvants ne correspond pas exactement à celui qui avait été anticipé. Les conclusions d'une analyse de régression logistique, présentées au Tableau 3.4, montrent en effet que plus les participants du groupe télé ont une identité partisane ferme, moins la probabilité de changer d'opinion dans leurs évaluations des chefs est élevée⁶. La variable interactive *Télé et fermeté*

⁶ Les résultats du Tableau 3.4 portent sur 180 observations, obtenues par une procédure d'assemblage (*stacking*) des évaluations des 36 participants accordées à chacun des 5 politiciens présents au débat. Cette procédure permet d'effectuer une régression sur l'ensemble des évaluations faites pour tous les chefs par les participants. Nous avons inclus dans la régression quatre variables dichotomiques qui permettent de différencier les évaluations accordées à chacun des 5 chefs (variables Clark, Day, Duceppe et McDonough). Les évaluations accordées à Jean Chrétien représentent le groupe de référence. L'impact de l'identification partisane, de l'opinion référendaire et des variables socio-démographiques habituelles comme l'âge, le niveau de scolarité

de l'identité partisane, qui contrôle simultanément la présence dans le groupe télé et la fermeté de l'identité partisane des participants, entretient une relation statistique négative et significative avec la variable de changement d'évaluation. Ce qui signifie que les participants du groupe télé dont l'attachement partisan est ferme ont modifié moins souvent leurs évaluations que les participants du même groupe à l'identité partisane flexible. Le fait d'avoir une identité partisane ferme limite donc l'impact de la performance visuelle des politiciens dans le processus décisionnel des électeurs qui regardent le débat à la télévision.

Toutefois, nos résultats indiquent également que le niveau de sophistication politique d'un électeur qui regarde le débat ne joue pas un rôle de rempart aux changements d'opinion. Il n'existe pas de lien statistique significatif entre le fait d'exprimer une évaluation post-débat différente de l'évaluation pré-débat et le niveau de connaissances politiques que détient un électeur. La proportion marquée de changement dans les évaluations post-débat des participants du groupe télé laisse croire que la représentation visuelle des candidats a joué dans leur analyse de la performance des chefs, et ce peu importe leur niveau respectif de sophistication politique. La représentation visuelle des politiciens représenterait un élément d'information significatif qu'utilisent tous les électeurs, indépendamment de leur niveau de sophistication politique, dans leurs évaluations des candidats.

Ce constat vient jeter un nouvel éclairage sur les conclusions des travaux de Masters et Sullivan ou de Sniderman, Brody et Tetlock. À l'opposé de ce

ou le sexe du répondant ont été vérifiées, mais elle n'entretiennent aucune relation statistique significative avec la variable dépendante de changement d'évaluation.

qu'avance un pan de la production scientifique sur la théorie de l'heuristique, nos données montrent que les électeurs sophistiqués ont eu recours eux aussi à la représentation visuelle des leaders comme raccourcis décisionnels afin d'évaluer leur performance. Leurs changements d'opinions ne sont pas conditionnés par leur identité partisane, leur position personnelle sur la souveraineté du Québec, leur niveau de connaissance générale sur la politique ou leurs caractéristiques sociodémographiques. Notre étude montre que les seuls facteurs qui entretiennent un lien positif statistiquement significatif avec la probabilité de changer d'opinion sont que l'électeur regarde le débat à la télévision (ce qui permet de cerner l'impact direct de la représentation visuelle dans l'évaluation du candidat) et que l'électeur qui regarde le débat à la télévision possède une identité partisane flexible.

Conclusions et discussion

Le 8 novembre 2000, les chefs des cinq partis représentés à la Chambre des communes se sont affrontés en français dans le premier débat télévisé de l'élection fédérale canadienne. Afin de vérifier l'impact de leur image dans l'évaluation que se font d'eux les électeurs, 36 citoyens de la région montréalaise ont été conviés à venir regarder à la télévision ou écouter à la radio l'événement en direct. Cette expérience avait pour objectif de vérifier empiriquement le postulat théorique du rôle important de la représentation visuelle des politiciens dans les débats télévisés, mis de l'avant dans la littérature depuis le premier débat Kennedy-Nixon en 1960.

Prenant appuis sur les conclusions des travaux de Masters et Sullivan, de Petty et Cacioppo ainsi que de Sniderman, Brody et Tetlock, nous avons tenté de voir si la représentation visuelle, l'image explicite des politiciens pendant un débat servait de raccourci décisionnel aux électeurs qui y assistent. Notre expérience a permis de vérifier la portée de quatre hypothèses de recherche.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'y opposent. L'analyse des évaluations des participants paraît confirmer notre hypothèse. L'examen du changement d'opinion entre les participants du groupe télé et du groupe radio dans les évaluations post-débat vient confirmer empiriquement l'hypothèse de l'impact de la variable visuelle sur l'évaluation des participants-téléspectateurs. Les données montrent une tendance où les évaluations post-débat varient entre les deux groupes, avec une intensité de variation plus marquée dans l'échantillon télévisé.

Deuxièmement, nous avons voulu voir si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) allait avoir un impact dans l'identification du gagnant et du perdant entre les deux groupes de participant. Tout d'abord, nous nous attendions à des verdicts distincts dans les deux échantillons et, en second lieu, nous anticipions que les téléspectateurs du débat aient plus de facilité à identifier clairement un politicien gagnant et un politicien perdant. Nos analyses ne confirment que la deuxième hypothèse. Ainsi, dans des proportions différentes, les participants des deux groupes ont identifié le même gagnant. Toutefois, les participants de

l'échantillon télévisé ont eu plus de facilité à départager les candidats et à identifier clairement un gagnant et un perdant au débat. Ces résultats suggèrent fortement que la représentation visuelle des politiciens constitue un élément d'information important qu'intègrent les téléspectateurs d'un débat dans leur processus d'évaluation de la performance des chefs. Un élément d'information additionnel qui atténue le niveau d'indécision des électeurs dans l'identification d'un gagnant au débat. Ces données confirment d'ailleurs les conclusions obtenues par Druckman (2003) dans son étude expérimentale sur le premier débat Kennedy-Nixon.

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique d'un électeur limitent le poids de l'image dans son évaluation des politiciens. Nos résultats ne confirment que partiellement cette hypothèse, ce qui apporte un nouvel éclairage à l'étude de la sophistication politique dans le processus décisionnel des électeurs. En effet, notre analyse indique, contrairement aux attentes théoriques, qu'il n'y a pas de lien statistique négatif entre le niveau de connaissances générales de la politique que possède un électeur qui regarde le débat à la télé et sa propension à modifier son évaluation des chefs. C'est plutôt le fait d'être un partisan ferme qui limite l'impact de la représentation visuelle dans l'évaluation que fait l'électeur de la performance d'un politicien.

Les données relevées dans le cadre de notre expérience indiquent que la représentation visuelle des acteurs politiques pendant un débat joue dans le

processus d'évaluation que se font d'eux une majorité de téléspectateurs de l'événement, et ce indépendamment de leur niveau de sophistication. Nos conclusions viennent confirmer le postulat théorique initié suite à la tenue du premier débat télévisé Kennedy-Nixon sur l'importance du rôle de l'apparence visuelle que projettent les leaders politiques dans les évaluations des électeurs.

Devenue depuis 1960 l'un des grands lieux communs du monde politique, cette affirmation historique n'avait pas été vérifiée empiriquement jusqu'à tout récemment (Druckman, 2003). Des chercheurs ont soulevé cette situation embarrassante pour la science politique (Vancil et Pendel, 1987 ; Kraus, 1996, 2000; Druckman, 2003). De nouvelles analyses devaient être produites afin de relever la portée réelle de la conclusion normative la plus répandue du débat de 1960. Plutôt que de déconstruire le mythe, notre étude du débat canadien francophone de 2000 pose en fait l'une des premières pierres d'assise de la preuve scientifique qui permet de le confirmer.

La critique fondamentale qu'adressent les détracteurs de la thèse de l'impact de la représentation visuelle lors du débat de 1960 porte sur les failles méthodologiques des sondages qui ont relevé les différences d'opinions dans l'identification du leader gagnant entre les auditeurs et les téléspectateurs de la première confrontation télévisée. La présente contribution n'est elle-même pas à l'abri d'éventuelles critiques méthodologiques. L'échantillon de participants de notre expérience est restreint en nombre. Toutefois, contrairement aux sondages produits en 1960, nous avons relevé l'opinion partisane, la fermeté de cet

attachement partisan et le niveau de sophistication politique de chacun des 36 électeurs impliqués dans l'étude. Il faut néanmoins reconnaître que nos données ne sont limitées qu'à une seule élection et ne portent que sur un seul débat des chefs. Un tel corpus ne permet pas d'assurer une généralisation de nos conclusions. Les contextes électoraux sont tous particuliers les uns des autres. Ils sont connotés et déterminés par des cadres législatifs, culturels et partisans propres chaque réalité nationale au moment du déclenchement de l'élection. Il serait donc hasardeux de prétendre proposer ici des conclusions définitives et universelles sur l'impact de la représentation visuelle des politiciens pendant un débat télévisé dans le processus décisionnel des électeurs. Des analyses additionnelles entreprises au Canada ou dans d'autres pays permettraient de tester la force et la validité de nos observations.

Malgré ses limites, notre étude se démarque par son application de la méthode expérimentale dans un contexte électoral réel. Le principal reproche adressé généralement à cette approche méthodologique est de placer le participant de l'expérience dans un contexte artificiel qui risque d'agir, de «contaminer» son comportement, ses habitudes, son opinion. Au contraire, notre étude s'est déroulée au cours d'une véritable campagne électorale, le soir même de la diffusion initiale du débat avec comme participants, des électeurs provenant de tous les horizons sociodémographiques et idéologiques du Québec ayant tous l'intention de regarder le débat télévisé. Il est rare qu'une analyse expérimentale arrive à réunir l'ensemble de ces conditions lors de sa tenue.

Notre analyse semble confirmer, cautionner le mythe développé en 1960 par la diffusion de trois études d'opinion qui indiquaient que téléspectateurs et auditeurs radiophonique du premier débat Kennedy-Nixon avaient identifié des gagnants différents. En 2000, dans un échantillon représentatif de l'électorat québécois, nous avons observé le même phénomène. Le fait de regarder un débat à la télévision ou de l'écouter à la radio a conduit nos participants à porter un jugement différent sur la performance des politiciens impliqués. Notre expérience montre que le contexte d'écoute et la représentation visuelle des chefs politiques jouent un rôle dans l'évaluation que se font d'eux les électeurs au cours d'un débat télévisé. Tout comme le contenu de leurs interventions verbales, la représentation visuelle d'un politicien véhicule une information qui permet à l'électeur de le juger.

Nos données indiquent, contrairement à 1960, que les téléspectateurs du débat francophone de 2000 ont eu plus de facilité que les auditeurs radiophoniques à identifier un leader gagnant et un leader perdant. Nous croyons que ce niveau d'indécision moindre dans l'échantillon télévision est lié à la présence de l'information visuelle et à son incidence dans le processus d'évaluation des téléspectateurs. Une seconde hypothèse pourrait également expliquer le phénomène observé. En effet, le plus faible niveau d'indécision des téléspectateurs pourrait s'expliquer par le niveau de concordance que ces derniers relèvent entre la performance visuelle des chefs et leurs discours verbal, argumentaire. La qualité de l'arrimage entre la représentation visuelle et le discours verbal du politicien

permettrait aux téléspectateurs d'évaluer plus facilement sa performance dans le débat. Une image qui soutien le discours favoriserait ainsi une évaluation similaire ou plus positive, alors qu'une image qui gêne la livraison du contenu argumentaire conduirait à une sanction plus sévère de la performance du politicien au débat. Cette hypothèse de l'impact de la convergence entre l'image et le discours verbal des chefs dans l'évaluation des électeurs mériterait d'être examinée dans une prochaine étude.

Le premier débat de 1960 et des mesures d'opinion imparfaites ont conduit à la naissance de l'un des plus grands lieux communs du monde politique contemporain. Une légende qui allait légitimer l'action et les recommandations de conseillers politiques, de consultants en communication et autres faiseurs d'images qui peuplent les coulisses du pouvoir. Plutôt que de jeter un pavé dans la marre de la communication politique en tentant de déconstruire ce mythe, notre étude apporte en fait de l'eau au moulin des recherches qui analysent et démontrent l'importance de l'image des acteurs politiques dans le processus de formation de l'opinion des électeurs en période électorale.

Conclusion

Pour la plupart des citoyens canadiens, l'activité politique existe et s'approprie aujourd'hui sur un écran de télévision. Quotidiennement, ils sont des millions à suivre les résumés de la vie politique nationale que leur présentent les journaux télévisés. Au cours des campagnes électorales, ils sont exposés aux publicités télévisées des organisations partisans ou regardent les débats des chefs. L'information politique au Canada se véhicule donc principalement en images, puisque c'est la particularité du médium télévisuel, et elle met en valeur les chefs des partis politiques, leurs actions, leurs discours.

Notre thèse s'intéresse à l'une des composantes fondamentales du discours politique télévisé: la représentation visuelle des chefs de partis. À ce que certains qualifient de communication non verbale ou de style oratoire, nous avons préféré l'appellation de représentation visuelle lorsqu'il est question des composantes visuelles de l'image d'un politicien à l'écran. Les expressions faciales (sourires et regards), la gestuelle et les comportements envers les interlocuteurs forment l'assise du concept que nous étudions. Plus spécifiquement, nous avons porté notre attention à la représentation visuelle que projettent les politiciens dans l'une des manifestations clés de la communication électorale contemporaine: les débats télévisés.

Jusqu'à présent, les politologues qui étudient l'image des politiciens l'ont évaluée à partir des caractéristiques personnelles et professionnelles que décodent les électeurs lors des apparitions télévisées des candidats. Peu d'analyses en

science politique ont été consacrées directement à l'examen de la communication non verbale des politiciens dans leurs activités de communication télévisuelles. Nous avons donc entrepris d'analyser la préparation, la performance et l'impact de la représentation visuelle des chefs de partis à partir de l'étude du cas du débat télévisé francophone de l'élection fédérale canadienne de 2000.

Cette approche globale a permis d'examiner la représentation télévisuelle des chefs sous tous ses angles, de sa conception stratégique jusqu'à son effet potentiel dans l'évaluation des politiciens que font les téléspectateurs du débat. Chaque chapitre de la thèse, qui correspond à un article soumis pour publication, répond à l'une des trois grandes préoccupations de recherche qui ancrent notre analyse du concept. Le premier chapitre était consacré à l'étude de la phase de préparation des politiciens canadiens au débat de 2000, en portant une attention particulière d'une part au rôle de leurs conseillers en communication et, d'autre part, au processus d'ajustement de leur représentation visuelle en prévision de l'événement. Le second article examinait la capacité des leaders à présenter et à maintenir pendant tout le débat une représentation visuelle qui correspond aux objectifs stratégiques d'image développés au cours de leur préparation. Finalement, le troisième visait à mesurer l'effet de la représentation visuelle des politiciens dans l'évaluation que font d'eux les électeurs qui regardent le débat télévisé. Les paragraphes qui suivent rappellent les résultats des trois articles en question, présentent leurs limites, établissent leurs contributions à l'avancement

des connaissances, puis proposent certaines pistes additionnelles de recherche à explorer dans l'étude de la représentation visuelle des politiciens.

Notre premier article étudiait le processus de préparation des politiciens canadiens au débat télévisé francophone de l'élection fédérale de 2000 et le rôle de leurs conseillers politiques dans cet exercice stratégique. Plus particulièrement, nous avons évalué le niveau d'implication réel de ces acteurs discrets du pouvoir dans le processus de gestion de l'image des candidats à l'approche d'un débat. Inspirés par les analyses préalables du modèle canadien de marketing électoral par Jodoin (2002) et Bernier (1991), nous anticipions tout d'abord que les conseillers canadiens qui travaillent avec les politiciens fédéraux à la préparation du contenu argumentaire des débats télévisés de 2000 seraient moins directifs que leurs collègues américains dans l'exercice de cette fonction. Les politiciens qui maîtrisent les questions de politiques publiques et les positions électorales présentes dans leur programme s'impliqueraient donc activement à la préparation du contenu argumentaire à défendre au débat. Le travail de préparation tiendrait davantage de la collaboration entre acteurs que de l'imposition par le conseiller d'un concept d'image à projeter que le politicien doit respecter et interpréter à la lettre.

Deuxièmement, nous avons voulu voir si, dans le travail d'ajustement de la représentation visuelle du politicien, le rôle du conseiller était différent. Nous pensions que dans ce volet de la préparation, les politiciens seraient moins impliqués et permettraient à leurs conseillers de bénéficier d'une marge de

manoeuvre étendue. Nous proposons cette hypothèse car la maîtrise des notions de la communication non verbale ou médiatique paraît à priori plus éloignée du quotidien des leaders que celle des questions de contenu programmatique, d'enjeux électoraux et de politiques publiques.

Les réponses tirées d'entrevues menées auprès de onze des principaux conseillers des cinq chefs de partis de l'élection canadienne de 2000 ont confirmé largement notre première hypothèse, mais infirmé la seconde. Les politiciens sont très impliqués dans toutes les étapes du processus de préparation, y compris celui de leur représentation visuelle. Le travail des conseillers se résume alors bien souvent à formuler des suggestions au candidat. Le modèle canadien du conseiller en communication que nous avons tracé s'éloigne en cela de l'archétype du consultant professionnel en marketing ou en communication politique mis en valeur dans la littérature scientifique ou spécialisée.

Deux conclusions importantes ont été formulées et permettent de mieux comprendre la dynamique relationnelle qui unit conseillers et politiciens canadiens dans l'exercice de préparation d'un débat. Premier constat, le cheminement politique des conseillers canadiens interrogés s'apparente peu à celui des consultants en marketing. Nos répondants sont tous des militants ou des sympathisants de longue date des organisations politiques avec lesquelles ils collaborent. Aucun n'envisage d'offrir ses services aux autres partis politiques canadiens. Ces individus triés sur le volet, sont choisis par le chef pour leur loyauté, leur franchise et leur conviction. Ce portrait est en rupture avec le modèle

du consultant professionnel, sans attache partisane, qui vend ses services d'une élection à l'autre au parti le plus offrant.

En second lieu, les conseillers présentent leurs relations avec les politiciens comme étant construites sur la confiance, le respect, l'amitié et la complicité. La notion de confiance baigne toute la démarche de préparation des débats. Cette confiance mutuelle permet de créer un climat de travail dans lequel le politicien s'ouvre complètement aux conseils promulgués, où il est à l'aise et ne se sent pas bousculé par ses aides. Des politiciens que les conseillers disent d'ailleurs très actifs, voire directifs dans le travail de préparation au débat. Les conseillers se disent tous à l'aise avec ce niveau élevé d'implication et 73 % d'entre eux jugent que le travail de préparation doit être interactif, qu'il faut tenir compte de l'opinion du candidat durant toutes les phases du processus puisqu'en dernière ligne, c'est lui qui livre la performance au cours du débat.

La phase de préparation des débats sert essentiellement à mettre à l'aise le candidat avec le contenu de ses interventions. Ce contenu ne s'arrête pas aux positions programmatiques défendues et aux attaques à livrer, mais aussi à une représentation visuelle qui doit s'arrimer à sa personnalité et mettre en lumière ses forces. Notre premier article montre qu'un travail délibéré de gestion ou d'ajustement des éléments de communication non verbale des politiciens est mené dans la phase préparatoire. Ce volet est considéré comme incontournable par les conseillers interrogés qui soulèvent majoritairement le rôle central de l'image projetée par le candidat dans l'évaluation que font les téléspectateurs de sa

performance. Toutes les équipes de préparation comptaient un responsable de la gestion de l'image du candidat et chacune d'entre elles a réservé une portion de la phase préparatoire à la tenue d'exercices correctifs de cet aspect de la livraison du message des candidats. Ainsi, chaque chef de parti a reçu des propositions de correction de sa représentation visuelle, principalement au chapitre des expressions faciales («souriez souvent», «regardez la caméra», «fixez l'adversaire lors de vos attaques»), mais également sur sa gestuelle («ne pointez pas du doigt», «évitez les gestes de mains saccadés») ou son attitude générale envers les autres candidats («gardez votre calme», «soyez à l'attaque», «demeurez vif», «répondez sans hésitation aux questions»).

La préparation exige beaucoup des politiciens et les conseillers perçoivent dans leur mission la nécessité d'établir un climat de travail efficace dans lequel le candidat améliore sa performance afin d'arriver fin prêt au débat. Cette préoccupation constante de répondre aux besoins du candidat et de l'amener à livrer une performance verbale et visuelle est partagée par une majorité de nos répondants. En fait, à l'instar de ce que révèle l'analyse de Jodoin (2002) sur la concertation continue entre conseillers et politiciens dans l'utilisation du marketing politique au Québec, nos entrevues montrent qu'au Canada les partis politiques et leurs chefs contrôlent encore largement la conception stratégique et le déroulement des campagnes électorales. Les partis fédéraux (Parti libéral du Canada, Bloc québécois, Nouveau parti démocratique, Parti conservateur du Canada) et leurs cousins du Québec (Parti libéral du Québec, Parti québécois et

Action démocratique du Québec) partagent des bases militantes et du personnel. Il n'est donc pas tout à fait étonnant de constater que les conseillers politiques qui collaborent avec les partis fédéraux adhèrent aux conceptions et aux méthodes de leurs collègues québécois. Certains d'entre eux travaillent ou ont déjà travaillé aux deux paliers électoraux. Ainsi, tous les conseillers disent travailler de concert avec les politiciens. L'idée d'imposer un concept rigide au candidat ou de ne pas le consulter à propos de l'élaboration de sa campagne ou de son image ne correspond pas à la réalité étudiée.

De la préparation de la représentation visuelle des politiciens en prévision du débat, nous sommes ensuite passés à l'étude de sa performance pendant les échanges. Le second chapitre analysait ainsi les diverses composantes des images souhaitées et projetées par les cinq dirigeants politiques pendant la diffusion du débat francophone de 2000. Premièrement, nous avons relevé les principales caractéristiques de l'image souhaitée de chaque politicien. Cette image s'exprime par le biais de la représentation visuelle du chef composée des expressions faciales (regards et sourires), de la gestuelle et des interactions. Les entrevues menées auprès des onze conseillers politiques ont permis de confirmer notre première hypothèse, qui pose que ce concept d'image souhaitée est arrimé à des objectifs stratégiques propres à chaque politicien et s'exprime par le biais des mécanismes tactiques de communication non verbale préparés et répétés avant le débat.

Notre deuxième préoccupation consistait à vérifier si les leaders réussissent à livrer cette image souhaitée pendant le débat, dans les moments hors

confrontation et lors des échanges où ils s'opposent à leurs adversaires. Nous anticipions que des écarts importants entre les composantes de l'image souhaitée et celle de l'image projetée se manifestent lors des périodes stressantes d'échanges où les politiciens confrontent leurs adversaires et subissent des attaques. À la lumière des résultats obtenus par une analyse de contenu de ces moments distincts d'intervention, notre seconde hypothèse de travail n'est pas confirmée. Tous les politiciens, à l'exception de Jean Chrétien, livrent pendant tout le débat une performance visuelle qui correspond à leurs objectifs stratégiques, à leur image souhaitée.

Le second article présente deux conclusions importantes. Premièrement, nos entretiens révèlent un phénomène qu'aucune autre étude canadienne n'avait mis en lumière aussi directement auparavant. Les partis mènent des exercices d'ajustement de l'image de leur chef et développent, selon des objectifs stratégiques précis, des concepts d'images arrimés à des valeurs positives distinctes. Une situation qui paraît contredire le cliché populaire voulant que les politiciens proposent tous à l'électorat des images similaires.

Deuxièmement, l'étude de la représentation visuelle projetée par les politiciens au cours du débat a permis d'identifier l'élément le plus singulier de notre analyse. En effet, les politiciens ne réussissent pas tous à présenter à l'écran une image positive dans les moments où ils sont en contrôle complet de leur performance (ICC). Gilles Duceppe, Joe Clark, Stockwell Day et Alexa McDonough ont, chacun à leur manière, suivi et mis en valeur les conseils et

objectifs d'image formulés avant le débat. Par contre, les composantes de la représentation visuelle du Premier ministre libéral Jean Chrétien laissent l'impression que le politicien est inconfortable et hésitant. Son ICC est la plus négative du débat. Une représentation visuelle qui correspond peu à la volonté exprimée par ses conseillers de projeter l'image d'un chef d'État confiant, rassurant et fier de son bilan.

Comme le révèlent nos entrevues, les organisations partisans s'attardent toutes à la mise au point ou l'ajustement de l'image de leurs chefs en prévision de la campagne électorale en général et des débats télévisés en particulier. Ces séances préparatoires rigoureuses rappellent aux politiciens l'obligation de performance, en particulier au chapitre de leur image. Au cours d'un de nos entretiens, un conseiller néo-démocrate de longue date a résumé avec justesse le sentiment général de ses collègues face au rôle central de l'image des politiciens pendant un débat : «Image is all important. It's crucial. It's far more important than any specific policy. The personality, the characteristics, the perception of the leader is really the perception of the party for most people» (conseiller 10, NPD).

Ainsi, la qualité de la livraison est d'importance égale au contenu même du discours défendu par un politicien à la télévision. L'analyse des représentations visuelles présentées par les chefs de partis au débat français de l'élection fédérale canadienne de 2000 montre qu'ils ont compris cette logique. Dans quatre cas sur cinq, ces leaders ont réussi à projeter et à maintenir au cours d'échanges animés,

une performance visuelle qui correspond au concept d'image que leurs équipes de communication avaient mis au point avec eux.

Finalement, nous avons vérifié dans le troisième article l'impact de la représentation visuelle des politiciens présents au débat francophone de l'élection de 2000 dans l'évaluation que se font d'eux les électeurs. Pour ce faire, 36 citoyens de la région montréalaise sont venus regarder à la télévision ou écouter à la radio l'événement en direct. Cette expérience avait pour objectif de mesurer empiriquement deux phénomènes associés à la télédiffusion de l'image des politiciens. La première préoccupation de recherche, inspiration initiale de la production de cette thèse, était de vérifier le postulat théorique du rôle important de la représentation visuelle des politiciens dans les débats télévisés, mis de l'avant dans la littérature depuis le premier débat Kennedy-Nixon en 1960.

En second lieu, les travaux de Masters et Sullivan (1988, 1993), qui mesurent l'impact des expressions faciales de politiciens sur les perceptions des électeurs, ceux de Petty et Cacioppo (1986) sur les modes d'évaluation qu'utilisent les individus exposés à une communication persuasive et ceux de Sniderman, Brody et Tetlock (1991) sur l'heuristique nous ont poussé à vérifier si la représentation visuelle, l'image explicite des politiciens pendant un débat servait de raccourci décisionnel aux électeurs qui y assistent. Trois questions de recherche ancrèrent la démarche de ce troisième article et l'expérience a permis de vérifier quatre hypothèses de recherche associées à ces interrogations.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'opposent. L'examen du changement d'opinion entre les participants du groupe télé et du groupe radio dans les évaluations post-débat confirme empiriquement l'hypothèse de l'impact de la variable visuelle sur l'évaluation des participants-téléspectateurs. Les données montrent une tendance où les évaluations post-débat varient entre les deux groupes, avec une intensité de variation plus marquée dans l'échantillon télévisé.

Deuxièmement, nous avons voulu voir si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) allait avoir un impact dans l'identification du gagnant et du perdant entre les deux groupes de participant. Tout d'abord, nous nous attendions à des verdicts distincts dans les deux échantillons et, en second lieu, nous anticipions que les téléspectateurs du débat aient plus de facilité à identifier clairement un politicien gagnant et un politicien perdant. Nos analyses ne confirment que la deuxième hypothèse. Ainsi, dans des proportions différentes, les participants des deux groupes ont identifié le même gagnant. Toutefois, les participants de l'échantillon télévisé ont eu plus de facilité à départager les candidats et à identifier clairement un gagnant et un perdant au débat. Ces résultats suggèrent fortement que la représentation visuelle des politiciens constitue un élément d'information important qu'intègrent les téléspectateurs d'un débat dans leur processus d'évaluation de la performance des chefs. Un élément d'information additionnel qui atténue le niveau d'indécision des électeurs dans l'identification

d'un gagnant au débat. Ces données confirment d'ailleurs les conclusions obtenues par Druckman (2003) dans son étude expérimentale sur le premier débat Kennedy-Nixon.

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique d'un électeur limitent le poids de l'image dans son évaluation des politiciens. Nos résultats ne confirment que partiellement cette hypothèse, ce qui apporte un nouvel éclairage à l'étude de la sophistication politique dans le processus décisionnel des électeurs. En effet, notre analyse indique, contrairement aux attentes théoriques, qu'il n'y a pas de lien statistique négatif entre le niveau de connaissances générales de la politique que possède un électeur qui regarde le débat à la télé et sa propension à modifier son évaluation des chefs. C'est plutôt le fait d'être un partisan ferme qui limite l'impact de la représentation visuelle dans l'évaluation que fait l'électeur de la performance d'un politicien.

Les données relevées dans le cadre de l'expérience indiquent que la représentation visuelle des acteurs politiques pendant un débat agit sur le processus d'évaluation que se font d'eux une majorité de téléspectateurs de l'événement, et ce indépendamment de leur niveau de sophistication. Nos conclusions viennent confirmer le postulat théorique développé suite au premier débat télévisé Kennedy-Nixon sur l'importance du rôle de l'apparence visuelle que projettent les dirigeants politiques dans les évaluations des électeurs. Devenue depuis 1960 l'un des grands lieux communs du monde politique, cette affirmation

historique n'avait pas été vérifiée empiriquement jusqu'à tout récemment (Druckman, 2003). Des chercheurs ont soulevé cette situation embarrassante pour la science politique (Vancil et Pendel, 1987 ; Kraus, 1996, 2000; Druckman, 2003). De nouvelles analyses devaient être produites afin de relever la portée réelle de la conclusion normative la plus répandue du débat de 1960. Plutôt que de déconstruire un mythe, notre étude du débat francophone de 2000 pose en fait l'une des premières pierres d'assise de la preuve scientifique qui permet de le confirmer. L'expérience menée montre que le contexte d'écoute et la représentation visuelle des chefs politiques jouent un rôle dans l'évaluation que se font d'eux les électeurs au cours d'un débat télévisé. Tout comme le contenu de ses interventions verbales, la représentation visuelle d'un politicien véhicule une information qui permet à l'électeur de le juger plus facilement.

* * * *

Notre thèse avait pour objectif d'approfondir, au Canada, l'étude de la représentation visuelle des politiciens dans leurs activités de communication télévisées. Toutefois, notre modeste contribution n'est pas dénuée de limites. Nous discuterons dans cette section de ce que nous considérons être les trois principaux écueils de notre démarche : le caractère limitatif de notre conception de la représentation visuelle, le cas unique étudié et le recours à la méthode expérimentale.

Des analyses passées, en science politique et dans d'autres disciplines, se sont intéressées à l'étude de réalités qui s'apparentent à ce que nous définissons

comme la représentation visuelle. Notre définition du concept réfère aux composantes physionomiques (expressions faciales, gestuelle) et relationnelles (interactions envers les autres) de communication non verbale comprises dans l'image visuelle que projette à la télévision un personnage politique. D'autres chercheurs englobent dans leur conception de la communication non verbale des éléments additionnels sonores (le ton de voix employé, les bruits d'expression émis par un locuteur) ou physiques (l'apparence visuelle ou la tenue vestimentaire). Nous avons préféré limiter notre définition à des composantes manifestes et objectives de l'image des politiciens puisque notre intérêt de recherche initial était d'examiner si ce qui est vu (et non ce qui est entendu et vu) de la performance d'un chef à l'écran agit dans l'évaluation qui est faite de lui. Nous devons donc nous attarder en priorité à ce qui est immédiatement perceptible visuellement dans l'image du leader. Cet a priori théorique éliminait d'office l'inclusion des éléments toniques ou vocaux de notre grille d'analyse.

Nous avons choisi d'élargir et d'asseoir notre conception de la représentation visuelle à une réalité plus large que la seule apparence physique ou la tenue vestimentaire des politiciens, déjà étudiées par d'autres (Rosenberg et al., 1986 ; Rosenberg et McCafferty, 1987 ; Redlawsk et Lau, 2003). En fait, nous voulions éloigner notre démarche du préjugé négatif en science politique associant la question de l'image des politiciens à la couleur de leur cravate et à leur coupe de cheveux. Sans surprise, les conseillers interrogés pour la thèse ont tous révélé que l'apparence physique et la tenue vestimentaire des candidats représentent des

éléments d'image importants sur lesquels un travail d'ajustement minutieux est investi, en particulier pour les femmes candidates. Toutefois, plusieurs ont aussi mentionné spontanément que d'autres aspects de communication non verbale (la gestuelle, les sourires, les regards) sont ajustés et répétés en préparation aux débats. Nous voulions aller plus loin dans notre analyse et nous avons ainsi privilégié une définition plus spécifique de la représentation visuelle, qui comprend néanmoins plusieurs des composantes d'image considérées comme importantes par les conseillers en communication et préalablement étudiées par d'autres équipes de recherche.

L'étude de cas, comme approche de recherche en science politique, paraît en perte de vitesse au profit des analyses comparatives. Nous avons néanmoins préféré nous en tenir à l'analyse d'un seul débat au cours d'une seule élection. Les détracteurs de notre démarche invoqueront alors que les conclusions tirées de l'étude d'un seul débat sont difficilement généralisables. Trois facteurs nous permettent d'invoquer le contraire. Tout d'abord, la perspective globale privilégiée dans notre analyse de la problématique permet d'en tirer un portrait détaillé. La thèse aborde simultanément les phases de conception, de livraison et de réception de la représentation visuelle des politiciens à l'écran lors d'un débat. Au Canada, aucune analyse n'a encore traité cette problématique d'une manière aussi exhaustive. Deuxièmement, cette perspective longitudinale d'analyse permet de relever l'ensemble des paramètres d'une réalité plus universelle que proprement canadienne. Plusieurs démocraties connaissent en effet des campagnes électorales

où des débats télévisés sont diffusés. Nous reconnaissons que les contextes électoraux varient d'un État à l'autre, voire d'une élection nationale à l'autre. Toutefois, nous croyons que plusieurs aspects du cas examiné dans la thèse (la personnalisation de la politique partisane, le rôle accru de l'image des leaders dans le discours politiques, la participation des conseillers en communication à l'exercice de préparation des politiciens au débat, la procédure d'ajustement stratégique de l'image des candidats, l'impact du contexte d'écoute du débat dans l'évaluation des électeurs) ne lui sont pas exclusifs puisqu'ils se manifestent et ont été étudiés dans d'autres systèmes politiques internationaux. Ainsi, nous sommes d'avis que l'universalité des caractéristiques du cas choisi et l'approche d'analyse exhaustive privilégiée pour son traitement donnent à nos conclusions une portée qui dépasse potentiellement le cadre étroit de l'objet analysé.

Finalement, bien que notre analyse ne traite que du débat francophone de l'élection fédérale canadienne de 2000, une part significative des constats émis est tirée d'entretiens menés auprès de conseillers en communication et de stratégies politiques expérimentés qui ont participé à la préparation des chefs pour ce débat et pour plusieurs autres avant. Neuf des onze répondants avaient collaboré précédemment à ce genre d'exercice, l'un d'entre eux ayant même conseillé cinq chefs différents pour ce genre d'exercice au cours des quarante dernières années. Par conséquent, bien que le questionnaire administré abordait en priorité le cas du débat francophone de 2000, les conseillers ont tous fréquemment fait référence au cours des entretiens à leurs expériences passées, ce qui a alimenté notre réflexion

et mis en perspective l'évolution de l'image des politiciens canadiens dans leur préparation et leur performance aux débats.

La critique la plus évidente portera sur notre recours à la méthode expérimentale afin de mesurer l'effet de la représentation visuelle des politiciens dans le débat télévisé sur les évaluations que font les électeurs de leurs performances. Notre étude n'est elle-même pas à l'abri de cette critique méthodologique. L'échantillon de participants de notre expérience est restreint en nombre, toutefois d'autres études canadiennes récentes qui se sont intéressées à l'analyse de l'impact de manifestations de communication électorales sur les prédispositions des électeurs ont également utilisé des échantillons restreints (Monière et Guay, 1995; Nevitte et al, 1999). Afin de nous assurer d'avoir un échantillon représentatif de la population étudiée, nous avons relevé l'opinion partisane, la fermeté de cet attachement partisan et le niveau de sophistication politique de chacun des 36 participants avant la tenue de l'expérience et nous les avons assigné aléatoirement dans chacun des groupes. Un test de différence de moyennes prouve d'ailleurs que la composition des deux groupes étudiés est similaire sur le plan statistique.

De plus, notre étude se démarque par son application de la méthode expérimentale dans un contexte électoral réel. Le principal reproche adressé généralement à cette approche méthodologique est de placer le participant de l'expérience dans un contexte artificiel qui risque d'influencer son opinion. Au contraire, notre étude s'est déroulée au cours d'une véritable campagne électorale,

le soir même de la diffusion initiale du débat avec comme participants, des électeurs provenant de tous les horizons sociodémographiques et idéologiques du Québec ayant tous l'intention de regarder le débat télévisé. Il est rare qu'une analyse expérimentale arrive à réunir l'ensemble de ces conditions lors de sa tenue.

* * * *

Par nos trois articles, nous espérons avoir contribué à l'étude d'un champ de recherche en développement, en particulier au Canada, celui de la représentation visuelle des politiciens. La thèse a abordé cet objet d'analyse selon une approche séquentielle qui a permis d'en examiner la préparation, la performance et l'impact dans le cas spécifique du débat francophone de l'élection fédérale de 2000. Nous croyons que notre contribution à l'avancement des connaissances sur cette problématique s'exprime tant au niveau théorique que méthodologique.

À notre connaissance, aucune analyse n'avait jusqu'ici tenté de mesurer l'impact direct des composantes de communication non verbale des politiciens sur les perceptions de l'électorat au Canada ou au Québec. La représentation visuelle que projettent les personnages politiques à la télévision n'avait pas encore été identifiée comme une variable participant au processus d'évaluation que font les électeurs canadiens ou québécois des politiciens pour lesquels ils peuvent voter. Des analyses antérieures ont déjà abordé, sans y être consacrées exclusivement, les questions de préparation stratégique de l'image des politiciens (Bernier, 1991 :

137-150 ; Monière, 1992 ; Jodoin, 2002: 76-80) ou le contenu des composantes non verbales de leur performance télévisuelle (Monière, 1994 : 87-91 ; Monière, 1995 : 138-143 ; Giasson, 1996 : 106-108). Toutefois, notre thèse représente le premier examen consacré entièrement à l'étude de la préparation, la performance et l'impact de la représentation visuelle des politiciens canadiens dans un débat télévisé.

Notre intérêt pour cette problématique de recherche est né d'une réflexion concernant l'impact mythique de l'image des candidats du premier débat télévisé de l'élection présidentielle américaine de 1960 qui aurait conduit téléspectateurs et auditeurs de l'événement à déclarer des vainqueurs distincts. Au cours de notre examen de la question, nous avons découvert le minutieux travail d'investigation de Vancil et Pendell (1987) qui établit qu'aucune analyse empirique rigoureuse n'avait étudié le phénomène à l'époque. Cette conclusion avait été alimentée par trois «études» d'opinion souffrant de lacunes méthodologiques majeures. Invoquée depuis par de nombreux chercheurs comme une raison valable d'étudier la gestion de l'image des candidats ou l'impact des débats télévisés dans l'élaboration des préférences de l'électorat, cette position théorique célèbre tenait davantage de la légende que de la preuve vérifiée. En conclusion d'étude, Vancil et Pendell enjoignaient la communauté scientifique à produire des analyses qui permettent de vérifier le postulat de l'impact de l'image des politiciens dans les débats télévisés sur les préférences des électeurs.

Notre thèse est une réponse à l'appel lancé. Par l'étude du débat francophone de l'élection canadienne de 2000, nous pensions déconstruire le mythe du poids de l'image des politiciens associé à la première confrontation télévisée de 1960. Contre toute attente, notre analyse est plutôt venue le confirmer. L'étude de Druckman (2003), l'unique contribution additionnelle à avoir étudié spécifiquement les différences d'opinion entre les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat, partage d'ailleurs notre conclusion. Druckman a examiné directement le premier débat de 1960. Il a mené une expérience afin de vérifier la portée du premier débat historique entre Kennedy et Nixon sur un groupe de téléspectateurs et un groupe d'auditeurs radiophoniques. Son analyse relève une disparité dans l'identification du politicien gagnant entre les téléspectateurs et les auditeurs de la confrontation. Ses données sont importantes et intéressantes, mais elles souffrent du caractère lourdement artificiel de sa démarche. L'expérience a été réalisée 41 ans après la diffusion initiale du débat, à l'extérieur du contexte électoral et auprès d'un échantillon de participants qui ne connaissaient rien de la confrontation historique. Notre analyse a su éviter ces failles méthodologiques en étudiant la performance visuelle que projettent des politiciens au cours du débat d'une véritable campagne électorale. Ainsi, notre thèse participe à l'édification des bases empiriques d'un phénomène légendaire de la communication politique moderne.

Sur le plan conceptuel, notre thèse propose une définition nouvelle, objective et entièrement dédiée aux composantes visuelles de la communication non verbale que présentent les personnages politiques à la télévision. Jusqu'à

présent, les études réalisées sur l'analyse des effets de l'image des politiciens sur l'électorat, comme les travaux de Sullivan et Masters (1988, 1993), de Rosenberg et ses collègues (1986; 1987) et plus récemment de Redlawsk et Lau (2003), n'abordent habituellement qu'une seule facette de ce que nous appelons la représentation visuelle, qu'il s'agisse des expressions faciales ou de l'apparence physique du politicien. Dans notre analyse, la représentation visuelle d'un politicien devient un concept englobant et intégré qui ne se limite pas à son visage et ne se consacre pas à sa tenue vestimentaire. Nous incluons dans notre définition les expressions faciales, mais aussi la gestuelle et les interactions qu'entretiennent les chefs visibles à l'écran pendant le débat.

Toujours sur le plan théorique, le troisième article de la thèse jette un éclairage nouveau sur deux châteaux forts de l'étude du comportement électoral et de la psychologie politique: l'heuristique et la sophistication politique. La thèse indique en effet que la représentation visuelle des politiciens, perçue à l'écoute d'un débat à la télévision, peut servir de raccourci décisionnel aux électeurs, indépendamment de leur niveau de sophistication. Les analyses de Sniderman, Brody et Tetlock (1991: 14-20) montraient déjà que les raccourcis décisionnels ancrés dans les émotions positives existaient et permettaient aux électeurs peu informés d'émettre des opinions politiques. De leur côté, Masters et Sullivan (1988, 1993), en étudiant l'impact sur les électeurs des expressions faciales des politiciens, ont démontré qu'elles génèrent des émotions qui agissent dans l'évaluation que font les électeurs des politiciens. Ces équipes de recherche

n'avaient pas ouvertement présenté l'image des politiciens, leur représentation visuelle comme des raccourcis décisionnels aux électeurs peu politisés. Elles n'y faisaient référence qu'implicitement. Notre analyse franchit ce pas en démontrant que la représentation visuelle projetée par un chef de parti à la télévision agit dans l'évaluation des électeurs. Elle fait ainsi le pont entre les conclusions des travaux de ces deux équipes.

De plus, la thèse indique que le niveau de sophistication politique, contrairement à ce que présente la littérature, ne fait pas barrage à l'effet de l'image dans le processus d'évaluation. Nos données révèlent que les électeurs sophistiqués ont eu recours eux aussi à la représentation visuelle des leaders comme raccourci décisionnel afin d'évaluer leurs performances. Le troisième chapitre de la thèse démontre que les seuls facteurs qui entretiennent un lien positif statistiquement significatif avec la probabilité de changer d'opinion sont que l'électeur regarde le débat à la télévision (ce qui permet de cerner l'impact direct de la représentation visuelle dans l'évaluation du candidat) et que l'électeur qui regarde le débat à la télévision possède une identité partisane flexible. Notre thèse est la première analyse canadienne à entreprendre l'examen de la relation entre la représentation visuelle des politiciens projetée à la télévision et les évaluations que font d'eux les électeurs.

Enfin, nous croyons que l'approche pluri-méthodologique privilégiée pour vérifier nos diverses hypothèses représente l'une des forces de la thèse. En alliant les méthodes qualitatives (entrevues et analyse de contenu), quantitatives (analyses

statistiques des réponses individuelles à un questionnaire) et expérimentales (expérience sur l'effet de l'image des politiciens projetée dans les débats sur les évaluations des électeurs), la recherche arrive à couvrir les divers angles de la problématique générale étudiée. Un devis purement qualitatif a été sélectionné pour examiner la question de la préparation des chefs au débat. Une approche mixte, incluant à la fois des entrevues et une analyse de contenu a permis d'étudier la notion de performance de la représentation visuelle des politiciens pendant le débat. Finalement, la méthode expérimentale et une analyse quantitative des réponses tirées des questionnaires utilisés pendant l'expérience ont encadré la vérification de nos hypothèses sur l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens dans un débat sur les évaluations que font d'eux les téléspectateurs.

Il est encore rare que des chercheurs canadiens et québécois choisissent de mener des expériences afin de mesurer les déterminants des préférences des électeurs ou l'impact des médias dans leur processus décisionnel. Se faisant, nous participons, à l'instar de quelques autres politologues canadiens, au rayonnement de cette approche méthodologique utile et nécessaire à l'étude de l'impact de la communication politique et électorale. De surcroît, notre expérience s'est déroulée au cours d'une véritable campagne, avec un échantillon représentatif d'électeurs sélectionnés à l'extérieur de la communauté universitaire et qui ont suivi en temps réel le stimulus communicationnel étudié, un débat télévisé, le soir de sa diffusion. Un contexte d'étude qui atténue considérablement le caractère d'artificialité tant reproché à la méthode expérimentale. Qu'une expérience réunisse de telles

conditions d'analyse se démarque singulièrement de nombreux devis expérimentaux antérieurs.

* * * *

Depuis les 30 dernières années, la recherche sur l'image des politiciens a porté principalement sur sa dimension psychologique, plus spécifiquement sur l'impact des caractéristiques personnelles ou professionnelles que décodent les électeurs des activités de communication des candidats dans la formation de leurs opinions, de leurs préférences ou sur leur comportement électoral. Parallèlement à cette perspective de recherche dominante, des politologues audacieux - ou téméraires selon le point de vue porté à l'évaluation de leurs contributions - intrigués par l'incontournable facteur visuel de la communication télévisée, ont préféré défricher le champ d'analyse des composantes de la communication non verbale de l'image des politiciens qui permettent de véhiculer ces valeurs qu'interprètent les électeurs. Toutefois, le nombre restreint d'équipes qui se consacrent à cet objet, la disparité des angles d'analyse privilégiés (contenu de la représentation visuelle des politiciens dans les débats, les bulletins de nouvelles, les publicités électorales télévisées, les affiches, la photographie, impact de leurs expressions faciales, de leur gestuelle ou de l'apparence physique sur les évaluations ou les prédispositions ou le vote des citoyens) et la petite quantité d'analyses publiées font que ce champ de recherche demeure en émergence.

Comme la thèse l'a indiqué précédemment, les contributions canadiennes ou québécoises au développement des connaissances de cet axe d'étude sont

presque inexistantes. Les écrits de Monière (1994b, 1995) sur la «performance visuelle» des politiciens dans les débats télévisés fédéraux de 1993 et provincial québécois de 1994, et ceux de Cormier (1992) et de Giasson (1996) sur l'environnement visuel et l'image des chefs politiques dans les bulletins de nouvelles diffusés pendant la campagne fédérale de 1984 et la campagne référendaire québécoise de 1995 ont ouvert la voie. Ainsi, tout reste encore à faire dans l'étude de la représentation visuelle des acteurs politiques au Canada et au Québec. Il existe bien dans la discipline un intérêt de recherche pour les questions d'image ou de leadership politique. Néanmoins, les analyses canadiennes actuelles qui examinent la question l'envisagent encore principalement sous son angle latent plutôt qu'explicitement visuel. Les études électorales récentes ont bien relevé l'importance de la télévision comme source principale d'information politique pour une majorité d'électeurs canadiens et elles se sont attardées à l'analyse des contenus des bulletins de nouvelles et des activités de communication partisans des organisations politiques (débat des chefs, publicités télévisées et programmes électoraux) qui servent à promouvoir l'image des chefs de partis. Pourtant, elles n'étudient pas encore systématiquement les notions de communication non verbale ou de performances visuelles dans la communication des acteurs politiques en période électorale.

Plusieurs avenues d'analyse peuvent être envisagées dans l'élaboration d'un programme de recherche canadien sur la représentation visuelle des politiciens dans leurs activités de communication. D'entrée de jeu, des études du

cas canadien pourraient réévaluer les conclusions d'analyses développées ailleurs. Il serait intéressant de voir, en suivant l'exemple des recherches américaines de Rosenberg et ses collègues (1986 ; 1987) ou de Redlawsk et Lau (2003), si les électeurs d'ici évaluent différemment les politiciens selon leur apparence physique. Des études expérimentales, inspirées des analyses de Masters et Sullivan (1988 ; 1993), pourraient également relever le type de réactions émotives générées chez les citoyens canadiens par les expressions faciales ou la gestuelle des acteurs politiques. Le Canada étant une fédération où se côtoient des réalités culturelles et politiques distinctes, une approche comparative permettrait d'examiner si la représentation visuelle des acteurs politiques influence différemment les évaluations ou les comportements d'électeurs issus de diverses régions du pays.

Nous croyons qu'une ouverture scientifique plus soutenue de la science politique canadienne au concept de représentation visuelle doit s'attarder à son impact, mais aussi à la mesure de la variable. Quelles méthodes doivent être privilégiées pour vérifier les hypothèses de recherche? Il semble que l'approche expérimentale et les analyses de contenu dominent le champ d'étude ailleurs dans le monde. Au Canada et au Québec, l'utilisation de la méthode expérimentale demeure rare et se limite à l'analyse de l'impact des médias en période électorale sur les prédispositions ou le vote des citoyens. Nous pensons que la science politique canadienne doit s'approprier cet outil de mesure avec enthousiasme pour l'étude de la représentation visuelle des politiciens comme pour l'examen d'autres problématiques. Il s'agit d'une méthode efficace permettant de relever avec

précision l'impact de stimuli communicationnels dans l'opinion ou les prédispositions des gens.

Il est aussi important de rappeler qu'un débat persiste dans la discipline sur la définition de l'objet à l'étude. De quoi est-il vraiment question? De communication non verbale? De style oratoire? De livraison? De performance visuelle? D'apparence physique? De représentation visuelle? Il semble exister autant d'appellations de la problématique que de chercheurs qui s'y intéressent. Nous avons préféré une définition englobante et objective du concept, qui comprend des éléments physiologiques (expressions du visage et gestuelle) et relationnels (interactions avec d'autres interlocuteurs). Toutefois, l'état de développement des connaissances est à ce point embryonnaire au Canada et au Québec, que la réalisation d'analyses ne traitant que d'une seule composante de ce que nous présentons comme la représentation visuelle des acteurs politiques serait justifiée et permettrait d'expliquer le poids de chaque composante de la communication non verbale dans la prise de décision des citoyens. L'édification d'un corpus scientifique canadien gagnerait de ces contributions plus discriminatoires de l'objet de recherche.

Finalement, si l'analyse de la représentation visuelle est importante, tel que nous le prétendons, l'examen minutieux des conditions dans lesquelles elle se conçoit et des objectifs stratégiques qui ancrent sa préparation doit également être entrepris. Notre thèse, à l'instar des analyses de Bernier (1991) ou de Jodoin (2002), lève un coin du voile qui dissimule les coulisses de la gestion de l'image

des politiciens. Toutefois, davantage d'études sur l'étendue de l'utilisation du marketing politique, en particulier dans la conception de la représentation visuelle des chefs, devraient être menées. D'une élection à l'autre depuis vingt ans, journalistes et observateurs politiques crient à la domination des *spin doctors* et des «faiseurs d'image» professionnels sur la vie démocratique. Si notre recherche, en particulier par son premier chapitre, montre que le culte de l'image et de la personnalité des leaders est fort dans l'élaboration des stratégies électorales au Canada, elle indique aussi clairement que les partis politiques et leurs chefs ne sont pas des acteurs passifs dans l'exercice stratégique. Le marketing électoral est utilisé au Canada, mais il se réalise en collaboration avec les leaders. Les entrevues menées dans le cadre de cette étude auprès de stratèges d'expérience montre que la réalité canadienne n'est pas propice, encore, à l'émergence d'un contingent de consultants politiques professionnels qui livrent des campagnes électorales «clés en main». Néanmoins, dans un contexte électoral où des spécialistes de la communication politique embauchés par les partis disent ouvertement s'inspirer de l'expérience américaine, il serait judicieux de suivre avec intérêt l'évolution du cas canadien.

Alors qu'un nombre croissant d'universités canadiennes et québécoises offrent des formations spécialisées dans l'étude des manifestations de la communication politique, force est de reconnaître que le corpus d'analyses canadiennes des grandes problématiques du champ à présenter aux étudiants demeure restreint. La science politique d'ici doit réagir à la situation et développer

bien davantage la perspective canadienne dans l'étude de cet objet. Sinon, les prochains chercheurs canadiens de la communication politique ne pourront considérer leurs problématiques de recherche que selon des filtres théoriques et empiriques déformants, parce qu'empruntés à des réalités qui ne correspondent pas adéquatement à leur propre expérience nationale.

L'évolution du contexte politique au Canada et le passage d'une communication électorale de masse, centrée sur la télévision généraliste, à une approche plus fragmentée dans la diffusion de discours partisans (augmentation croissante des budgets de publicité et de communication d'une élection à l'autre, recours aux chaînes câblées spécialisées pour diffuser la publicité électorale, valorisation d'Internet comme outil d'information, de recrutement ou de financement) nous laissent croire que l'image et la représentation visuelle des politiciens continueront de jouer un rôle majeur dans l'effort de persuasion de l'électorat déployé par les organisations partisans. Par cette thèse, nous pensons avoir modestement contribué à l'explication de ce phénomène. Néanmoins, de multiples questions de recherche liées à l'analyse de l'image des politiciens et aux autres dimensions de la communication politique restent à explorer. Les politologues canadiens intéressés par le champ ne devraient donc pas manquer de sources d'inspiration.

Références bibliographiques

- Altheide, David L., et Robert P. Snow (1979). *Media Logic*, Beverly Hills : Sage.
- Alvarez, R. Michael, et John Brehm (1995). «American Ambivalence toward Abortion Policy: A Heteroskedastic Probit Method for Assessing Conflicting Values», *American Journal of Political science*, vol. 39, no. 4, 1055-1082.
- Alvarez, R. Michael, et John Brehm (1998). «Speaking in Two Voices: American Equivocation about the Internal Revenue Service», *American Journal of Political Science*, vol. 42, no. 2, 418-452.
- Ambrose, S. E. (1987). *Nixon: The education of a politician, 1913-1962*, New York: Simon & Schuster.
- Anderson, Richard D, Jr. (1998), «The place of the media in popular democracy», *Critical Review*, vol. 12, no.4, automne 1998, 481- 500.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr, et Shanto Iyengar (1993). *The Media Game : American Politics in the Television Age*, New York : Macmillan.
- Ansolabehere, Stephen, et Shanto Iyengar (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press.
- Argyle, Michael, Florisse Alkema, et Robin Gilmour (1971). «The Communication of Friendly and Hostile Attitudes by Verbal and Non-Verbal Signals», *European Journal of Social Psychology*, vol. 1, no. 3, 385-402.
- Atkinson, Maxwell (1984). *Our Masters' Voices. The Language and Body Language of Politics*, Londres : Methuen & Co.
- Bartels, Larry M. (2000). «Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996», *American Journal of Political Science*, vol. 44, no. 1, 35-50.
- Bean, Clive, et Anthony Mughan (1989). «Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain», *American Political Science Review*, vol. 83, no. 4, 1165-1179.
- Bernier, Robert (1988). *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Bernier, Robert (1991). «Les débats des chefs», *Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.

Bernier, Robert, (2001). *Un siècle de propagande ? Information, Communication, Marketing gouvernemental*, Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Birdwhistell, Ray L.(1970). *Kinesics and Context*, Philadelphie : University of Pennsylvania Press.

Blais, André, et Martin Boyer (1996). «Assessing the Impact of Televised Debates : The case of the 1988 Canadian Election», *British Journal of Political Science*, vol. 26, no. 1, 143-164.

Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau, et Neil Nevitte (2002). *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the 2000 Canadian Election*, Peterborough : Broadview Press.

Blais, André, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil, et Neil Nevitte (2003). «Campaign Dynamics in the 2000 Canadian Election : How the Leaders' Debate Salvaged the Conservative Party», *PS : Political science & Politics*, vol. 36, no. 1, 45-50.

Blum, Miriam (1988). *The Silent Speech of Politicians : Body Language in Government*, San Diego : Brenner Information Group.

Bowler, Shaun et David M. Farrel (2000). «The Internationalization of Campaign Consultancy», dans James A. Thurber et Candice J. Nelson (dirs.), *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections*, Washington: Brookings Institution.

Bruce, Brendan (1992). *Images of Power : How the Image Makers Shape our Leaders*, Londres : Kogan Page.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, et Donald E. Stokes (1960). *The American Voter*, Chicago: The University of Chicago Press.

Carney, T. F., et Alexander Gill (1999). «Exploring the Impact of Negative Political Ads Through the Use of Participatory Action Research», dans Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund, Kal Hidebrandt (dirs.), *Television Advertising in Canadian Elections. The attack Mode, 1993*, Waterloo : Wilfrid Laurier University Press.

Clarke, Harold D., Jane Jenson, Lawrence LeDuc, et Jon H. Pammet (1996), *Absent Mandate. Canadian Electoral Politics in a Era of Restructuring*, Toronto: Gage.

Cormier, Michel (1992). «Politique et télévision : le cas du Parti conservateur lors de l'élection de 1984», dans Jean Charron, Jacques Lemieux et Florain Sauvageau (dirs.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.

Coulomd-Gully, Marlène (1994). *Radioscopie d'une campagne*, Paris : Éditions Kimé.

Druckman, James N. (2003). «The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited», *The Journal of Politics*, vol. 65, no. 2, 559-571.

Farrel, David M. (1996). «Campaign Strategies and Tactics», dans Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi et Pippa Norris (dirs.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks : Sage.

Fletcher, Frederick J., et Robert Everett (1991). «*Mass Media and Elections in Canada*», dans Frederick J. Fletcher (dir.), *Media, Elections and Democracy, Volume 10 of the Research Studies of the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing*, Toronto : Dundurn Press.

Fournier, Patrick, Richard Nadeau, André Blais, Elisabeth Gidengil, et Neil Nevitte (2001). «Validation of Time-of-Voting-Decision Recall», *Public Opinion Quarterly*, vol. 65, no. 1, 95-107.

Franzen, John (1999). «Consultants and Clients», dans David D. Perlmutter (dir.), *The Manship School Guide to Political Communication*, Baton Rouge : Louisiana State University Press.

Friedenberg, Robert V. (1994). «Patterns and Trends : 1960-1992», dans Robert V. Friedenberg (dir.), *Rhetorical Studies of National Political Debates, 1960-1992*, Westport : Praeger.

Friedenberg, Robert V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*, Westport : Praeger.

Gauthier, Gilles (1994). «Les fonctions argumentatives de la référence aux personnes dans le débat télévisé : le débat Bourassa-Parizeau d'octobre 1992», *Revue canadienne de science politique*, vol. 27, no. 3, 559-580.

Gauthier, Gilles, et André Gosselin (1996). «L'argumentation d'attaque en communication politique : le débat télévisé Johnson-Parizeau de 1994», *Communication*, vol. 17, no. 1, 135-159

Gauthier, Gilles (1995). «L'analyse du contenu des débats politiques télévisés», *Hermès*, vol. 17-18, 355-367.

Gauthier, Gilles (2001). «L'indirection en communication politique : Le cas des débats télévisés canadiens et québécois (1962-1998)», *Communication*, vol. 21, no. 1, 99-116.

Giasson, Thierry (1996), «La représentation visuelle des chefs au Téléjournal», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dirs.), *La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Québec*, Montréal : Fides.

Giasson, Thierry (2000). *Les leaders politiques contrôlent-ils leur image? Le cas du débat des chefs de 1997*, Communication présentée au colloque annuel de l'Association canadienne de science politique, Ville de Québec, août 2000.

Gingras, Anne-Marie (1998). «Éthique et argument ad populum dans les débats télévisés canadiens (1962-1997)», *Communication*, vol. 18, no. 2, 53-69.

Gingras, Anne-Marie (2003). «Les théories en communication politique», dans Anne-Marie Gingras (dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Gidengil, Elisabeth, André Blais, Neil Nevitte, et Richard Nadeau (2004). *Citizens*, Vancouver : UBC Press.

Gourévitch, Jean-Paul (1998). *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris: Hachette.

Hellweg, Susan A., Michael Pfau, et Steven R. Brydon (1992). *Televised Presidential Debates : Advocacy in Contemporary America*, New York: Praeger.

Holbrook, Thomas M. (1996). *Do Campaigns Matter?*, New York : Sage.

Iyengar, Shanto, et Donald Kinder (1987). *News That Matter. Television and American Politics*, Chicago : University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press.

Jamieson, Kathleen H. (1988). *Eloquence in an Electronic Age : The Transformation of Political Speech Making*, New York : Oxford University Press.

Jodoin, Marie-Pierre (2002). *Entre la théorie et la pratique : une étude du marketing politique au Québec*, Mémoire de maîtrise, Montréal : Université de Montréal.

Johnston, Richard, André Blais, Henry Brady, et Jean Crête (1992). *Letting the People Decide*, Montréal : McGill-Queen's University Press.

Just, Marion R., Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern, et Darrell M. West (1996). *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago : University of Chicago Press.

Kaid, Linda Lee, et D. Kirk Davidson (1986). «Elements of Videostyle : Candidate Presentation through Television Advertising», dans Linda Lee Kaid, Dan Nimmo et Keith R. Sanders (dirs.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale : Southern Illinois University Press.

Kepplinger, Hans Mathias, et Wolfgang Donsbach (1987). «The Influence of Camera Perspectives on the Perceptions of a Politician by Supporters, Opponents and Neutral Viewers», dans David L. Paletz (dir.), *Political Communication Research*, Norwood : Ablex.

Kern, Montague, (1989). *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York : Praeger.

Kirkpatrick, E. M. (1979). «Presidential Candidate 'debates' : What Can we Learn From 1969?», dans Austin Ranney (dir.), *The Past and Future of Presidential Debates*, Washington D.C. : American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Kinder, Donald R., et Thomas R. Palfrey (1993). «On Behalf of an Experimental Political Science», dans Donald R. Kinder et Thomas R Palfrey (dirs.), *Experimental Foundations of Political Science*, Ann Arbor : The University of Michigan Press.

Kolodny, Robin (2000). «Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties», dans James A. Thurber et Candice J. Nelson (dirs.), *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections*, Washington: Brookings Institution.

Kotler, Philip, et Neil Kotler (1999). «Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes», dans Bruce I. Newman (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks : Sage.

Kraus, Sidney (1977), *The Great Debates. Kennedy vs Nixon, 1960. A Reissue*, Bloomington : Indiana University Press, 1977.

Kraus, Sidney (1996). «Winners of the First 1960 Televised Presidential Debate Between Kennedy and Nixon», *Journal of Communication*, vol. 46, no. 4, 78-98.

Kraus, Sidney (1999). «Televised Debates. Marketing Presidential Candidates», dans Bruce I. Newman (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks : Sage.

Kraus, Sidney (2000). *Televised Presidential Debates and Public Policy. Second Edition*, Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.

Lanoue, David J. (1991). «Debates that Mattered : Viewers' Reactions to the 1984 Canadian Leadership Debates», *Revue canadienne de science politique*, vol. 24, no. 1, 51-66.

LeDuc, Lawrence, et Richard Price (1985). «Great Debates : The Televised Leadership Debates in Canada», *Revue canadienne de science politique*, vol. 18, no.1, 135-53.

LeDuc, Lawrence (1997). «The leaders' debate: (...And the winner is...)», dans Alan Frizzell et Jon H. Pammett (dirs.), *The Canadian General Election of 1997*, Toronto : Dundurn.

Lindon, Denis (1986). *Le marketing politique*, Paris : Dalloz.

Luntz, Frank I. (1988). *Candidates, Consultants and Campaigns : The Style and Substance of American Electioneering*, Oxford : Basil Blackwell.

Mancini, Paolo, et Swanson, David L. (1996). «Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction», dans David L. Swanson et Paolo Mancini (dirs.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Londres : Praeger.

Martel, Myles (1983). *Political Campaign Debates : Images, Strategies and Tactics*, New York : Longman.

Mauser, Gary A. (1983). *Political Marketing : An Approach to Campaign Strategy*, New York : Praeger.

Mazo, Earl, Malcom Moos, Hallock Hoffman, et Harvey Wheeler (1962). *The Great Debates : An Occasional Paper on the Role of the Political Process in a Free Society*, Santa Barbara : Center for the Study of Democratic Institutions.

McDermott, Rose (2002). «Experimental Methods in Political Science», *Annual Review of Political Science*, vol. 5, 31-61.

McGill, Ralph (1960). «Do you see or hear TV». *The Atlanta Constitution*, édition du 28 septembre, p. 28.

McLeod, Jack M., Carol J. Glynn, et Daniel G. McDonald (1983). «Issues and Images: The Influence of Media Reliance in Voting Decisions», *Communication Research*, vol. 10, no. 1, 37-58.

Mehrabian, Albert (1971). *Silent Messages*, Belmont : Wadsworth.

Mickelson, Sig (1972). «Face to Face : The Televised Debate», dans Sig Mickelson (dir.), *The Electric Mirror*, New York : Dodd.

Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg, et Oksana Malanchuk (1986). «Schematic Assessments of Presidential Candidates», *American Political Science Review*, vol. 80, no. 2, 521-540.

Miller, Warren E., et J. Merrill Shanks (1996). *The New American Voter*, Cambridge : Harvard University Press.

Monière, Denis (1991). «Analyse lexicographique du débat des chefs en français dans l'élection fédérale canadienne en 1988», *Revue canadienne de science politique*, vol. 24, no. 1, 31-50.

Monière, Denis (1992). *Le combat des chefs : Analyse des débats télévisés au Canada*, Montréal : Québec-Amérique.

Monière, Denis (1994a). «Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale?», *Recherches sociographiques*, vol. 35, no.1, 67-85.

Monière, Denis (1994b). «Le contenu du débat des chefs», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dirs.), *La bataille du Québec. Premier épisode: Les élections fédérales de 1993*, Montréal : Fides.

Monière, Denis, et Jean H. Guay (1994). «Les effets du débat des chefs», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dirs.), *La bataille du Québec. Premier épisode: Les élections fédérales de 1993*, Montréal : Fides.

Monière, Denis (1995). «Le contenu du débat des chefs», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dir.), *La bataille du Québec. Deuxième épisode: Les élections québécoises de 1994*, Montréal : Fides.

Monière, Denis, et Jean H. Guay (1995). «La publicité influence-t-elle les électeurs?», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dir.), *La bataille du Québec. Deuxième épisode: Les élections québécoises de 1994*, Montréal : Fides.

Monière, Denis, et Jean H. Guay (1996). «Les effets de la publicité référendaire», dans Denis Monière et Jean H. Guay (dirs.), *La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada*, Montréal : Fides.

Monière, Denis (1998). *Votez pour moi*, Montréal : Fides.

Monière, Denis (1999). *Démocratie médiatique et représentation politique*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Nadeau, Richard (2002). «Satisfaction with Democracy: The Canadian Paradox», dans Neil Nevitte (dir.), *Value Change and Governance in Canada*, Toronto: University of Toronto Press.

Nesbit, Dorothy D. (1988). *Videostyle in Senate Campaigns*, Knoxville : University of Tennessee Press.

Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil, et Richard Nadeau (1999). *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election*, Don Mills : Oxford University Press.

Newman, Bruce I. (1999). *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks : Sage.

Nie, Normand H., Sidney Verba, et John R. Petrocik (1976). *The Changing American Voter*, Cambridge: Harvard University Press.

Nimmo, Dan (1970). *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Nixon, Richard M. (1978). *The Memoirs of Richard Nixon*, New York: Grosset.

Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell, et Holli A. Semetko (1999). *On Message. Communicating the Campaign*, Londres : Sage.

Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone*, New York: Simon & Schuster.

Nimmo, Dan (1970). *The Political Persuaders : The Techniques of Modern Election Campaigns*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Noir, Michel (1977). *Réussir une campagne électorale. Suivre l'exemple américain?*, Paris : Les éditions d'organisation.

Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell, et Holli A. Semetko (1999). *On Message. Communicating the Campaign*, Londres : Sage.

Perlmutter, David D. et H. Dennis Wu (1999). «The American Political Consultant : A Profile», dans David D. Perlmutter (dir.), *Theanship School Guide to Political Communication*, Baton Rouge : Louisiana State University Press.

Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York : Springer-Verlag.

Pfau, Michael (1990). «A Channel Approach to Television Influence», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, no. 2, 195-214.

Redlawsk, David P., et Richard R. Lau (2003). *Do Voters Want Candidates They Like or Candidates They Agree With? Affect vs. Cognition in Voter Decision*

Making, Communication présentée au colloque annuel de la Midwest Political Science Association, Chicago, avril 2003.

Ridder, Rick et Luther Symons (1999). «International Political Consulting», dans David D. Perlmutter (dir.), *The Manship School Guide to Political Communication*, Baton Rouge : Louisiana State University Press.

Rolot, Christian, et Francis Ramirez (1987). *Choisir un président : Vérités et mensonges d'une image télévisuelle*, Paris : Ramsay.

Rosenberg, Shawn W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty, et Kevin Harris (1986). «The image and the vote : The effect on candidate presentation on voter preference», *American Journal of Political Science*, vol. 30, no. 1, 1-30.

Rosenberg, Shawn W., et Patrick McCafferty (1987). «The image and the vote : Manipulating voter's preferences», *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, no. 2, 31-47.

Sabato, Larry J. (1981). *The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections*, New York: Basic Books.

Scammell, Margaret (1998). «The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization», *Media, Culture and Society*, vol. 20, no. 2, 251-275.

Scammell, Margaret (1999). «Political Marketing : Lessons for Political Science». *Political Studies*, vol, 47, no. 4, 718-739.

Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, et David H. Weaver (1991). *The Formation of Campaign Agendas : A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale : Lawrence Erlbaum Press.

Shea, Daniel M. et Michael John Burton (2001). *Campaign Craft. The strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport: Praeger.

Shickler, Eric, et Donald Green (1997). «The Stability of Party Identification in Western Democracies : Results from Eight Panel Studies», *Comparative Political Studies*, vol. 30, 450-483.

Siepmann, Charles A. (1977). «Were they Great?», dans Sidney Kraus (dir.). *The Great Debates. Kennedy vs Nixon 1960. A Reissue*, Bloomington : Indiana University Press.

Sniderman, Paul M., Richard A. Brody, et Philip E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, Cambridge : Cambridge University Press.

Spencer, David R., et Catherine M. Bolan (1992). «Aperçu historique de la radiodiffusion électorale au Canada», *La radiodiffusion électorale au Canada*, Montréal : Wilson-Lafleur.

Sullivan, Denis G., et Roger D. Masters (1993). «Nonverbal Behavior and Leadership: Emotion and Cognition in Political Processing», *Explorations in Political Psychology*, Durham : Duke University Press.

Sullivan, Denis G., et Roger D. Masters (1988). «"Happy Warriors": Leaders' Facial Displays, Viewers' Emotions, and Political Support», *American Journal of Political Science*, vol. 32, no. 2, 345-368.

Tiemens, R. K. (1978). «Television's Portrayal of the 1976 Presidential Debates: An Analysis of Visual Content», *Communication Monographs*, vol. 45, no.4, 362-370.

Thoveron, Gabriel (1990). *La communication politique aujourd'hui*, Paris : Éditions Universitaires.

Thurber, James A., Candice J. Nelson et David A. Dulio (2000). «Portrait of Campaign Consultants», James A. Thurber et Candice J. Nelson (dirs.), *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections*, Washington: Brookings Institution.

Trent, Judith S., et Robert V. Friedenberg (2000). *Political Campaign Communication : Principles and Practices*, Westport : Praeger.

Turcotte, André (1999). *Voters and Leaders in Canadian Federal Elections*. Communication présentée au colloque annuel de la International Society of Political Psychology. Amsterdam.

Turchet, Philippe (2000). *La synergologie*, Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Vancil, David L., et Sue D. Pendell (1987). «The Myth of Viewer Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate», *Central States Speech Journal*, vol. 38, no. 1, 16-27.

Waterman, Richard W., Robert Wright, et Gilbert St-Clair (1999). *The Image-Is-Everything Presidency : Dilemmas in American Leadership*. Boulder, Westview Press.

White, Theodore (1961). *The Making of the President 1960*, New York : Atheneum.

Widdis Barr, Cathy (1991). «L'importance et le potentiel des débats des chefs», dans Frederick J. Fletcher (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes, volume 18 de la Collection d'études de la Commission*

royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal : Wilson-Lafleur.

Widdis Barr, Cathy (2000). *Evaluating Political Leaders in Canada, Britain and the United States: What is the Standard of Comparison?*, Communication présentée au colloque annuel l'Association canadienne de science politique. Ville de Québec, juillet-août 2000.

Annexe 1.

Questionnaire utilisé pour les entrevues des conseillers politiques

Consignes à présenter aux répondants de l'entrevue

L'entrevue d'aujourd'hui est réalisée dans le cadre d'une thèse doctorale menée au Département de science politique de l'Université de Montréal sous la supervision du professeur Richard Nadeau. Cette thèse porte sur les débats télévisés au Canada. Une étude de cas sur le débat francophone de 2000 à pour but d'évaluer la préparation, le contenu et l'impact du débat sur les électeurs. Mes questions s'articulent autour de 4 thèmes, soit votre cheminement professionnel et votre expérience passée avec les débats télévisés, le rôle de l'image dans les campagnes et les débats, la préparation des débats et la nature des rapports entre politiciens et conseillers dans le processus de préparation. Chaque thématique sera abordée par une question générale et sera complétée par quelques questions de relance plus spécifiques. Notre entretien devrait durer de 45 minutes à une heure.

Je tiens à préciser que les informations que vous me transmettez aujourd'hui serviront uniquement à la réalisation de ma thèse de doctorat, qui pourrait être en tout ou en partie publiée suite à sa défense. À moins d'indications contraires de votre part, toute citation de vos propos faite dans la thèse sera anonyme et ne permettra en aucun cas de retracer votre identité. Le traitement des données sera fait dans la plus grande discrétion. Autre que moi-même, personne n'aura accès aux enregistrements et transcriptions de vos propos. Conformément à la politique

facultaire d'éthique dans la recherche, ces documents seront d'ailleurs détruits dans 5 ans.

Tel que spécifié dans la demande d'entrevue que je vous ai fait parvenir, j'enregistrerai notre entretien. Encore une fois, je vous assure que les renseignements tirés de notre conversation ne seront traités que par moi-même.

Avez-vous des questions concernant le processus d'entrevue ?

Nous allons maintenant commencer l'entrevue.

* * * *

Premier volet : Formation professionnelle des conseillers

Question ouverte

Pour commencer, pouvez me dire comment vous en êtes venus à participer à la préparation du débat de 2000 pour (nom du chef...) ?

Informations contextuelles à obtenir

- Cheminement professionnel

1. Quelle est votre formation professionnelle et académique ?
2. D'où tirez-vous vos connaissances théoriques et pratiques sur les campagnes et les débats ?
3. Quels sont vos ouvrages de références ?
4. Consultez-vous des périodiques scientifiques ou spécialisés ? À quelle fréquence et pour quel usage ?

- Expérience de campagne

1. À l'exception de l'élection de 2000, à quelles campagnes avez-vous travaillé ?
2. Quelles étaient vos fonctions au juste ? Avez-vous toujours été impliqué à la préparation des chefs pour les débats lors de ces campagnes ?

Deuxième volet : La gestion de l'image des candidats

Question ouverte

Quelle est l'importance de l'image du candidat, ce qu'il projette à l'écran au cours d'une campagne ?

Informations contextuelles à obtenir

- Conception de l'image du candidat

1. À quel moment dans la préparation de la stratégie de campagne commence-t-on à se préoccuper de l'image du leader ?
2. Qu'est-ce que cette image doit renvoyer, présenter du candidat vers les téléspectateurs ?
3. Qu'est-ce qu'une bonne image ? Une image réussie ?
4. Y a-t-il un travail de conception de l'image du candidat qui est effectué ?

Si oui, comment s'effectue-t-il, sur quoi porte-il ? Pourquoi ? Si non, pourquoi pas ?

4. Qui s'occupe de définir, de concevoir l'image du politicien ?

- Image du leader en 2000

1. Quelle image a-t-on voulu présenter de (nom du chef) pendant la campagne de 2000 ?
2. Cette image a-t-elle évoluée pendant la campagne ? Si oui, quand et pourquoi ?

Troisième volet : la préparation du débat

Question ouverte

Avant la tenue du débat, à quel genre de préparation vous êtes-vous consacré afin de parfaire la performance du candidat ?

Informations contextuelles à obtenir

- Préparation aux débats

1. Comment s'est déroulée la préparation aux débats ? Dans quel climat s'est déroulé l'exercice ?
2. Combien de temps fut alloué pendant la campagne à la préparation aux débats ?
3. Quel fut votre rôle dans la préparation des débats ? De quel aspect de la préparation étiez-vous responsable ?

- Préparation de l'image

1. Quelle importance joue l'image dans l'évaluation que se font les électeurs de la performance du politicien pendant le débat ?
2. Quels sont les aspects importants de l'image du candidat pendant le débat ?
(gestuelle, expressions faciales, comportements envers autres)

3. Sur quels aspects de l'image du chef avez porté une attention particulière pour le débat de 2000?

4. Quels ajustements avez-vous apporté à l'image du chef? (gestuelle, expressions, comportements)

5. Quel fut l'apport du candidat à la préparation du débat et à l'ajustement de son image ?

-Performance du candidat

1. Quelle évaluation faites-vous de la performance du candidat aux débats de 2000 ?

2. Quels étaient les objectifs stratégiques à atteindre pour le candidat lors des débats de 2000 ? Au niveau programmatique et au niveau de l'image ?

3. D'après-vous, la performance du candidat lors des débat a -t-elle permis d'atteindre ces objectifs stratégiques ?

Quatrième volet : la relation conseiller/politicien

Question ouverte

Comment décririez-vous la nature des rapports qu'entretiennent les politiciens et les conseillers politiques lors de la préparation d'un débat ?

Informations contextuelles à obtenir :

- Réactions du politicien

1. Comment a réagit le politicien à l'exercice de préparation d'un débat et au travail d'ajustement de son image?

2. Avez-vous senti le politicien ouvert et réceptif à vos conseils lors de la phase de préparation ?

3. Quels sont les aspects de l'exercice avec lesquels il a semblé le plus inconfortable ?

4. Quels sont les conseils présentés pendant la préparation et dont il n'a pas tenu compte dans sa performance aux débats ?

5. Quelle latitude d'action le candidat vous a-t-il laissé pour le conseiller dans sa préparation au débat ? Cela vous a-t-il paru suffisant ?

- Réactions du conseiller

1. Vous sentez-vous responsable de la qualité de la performance du candidat dans les débats ?

2. Quels sont les aspects de la préparation du candidat sur lesquels vous auriez voulu travailler davantage en 2000?

3. Diriez-vous qu'en 2000 le candidat fut très actif dans sa préparation au débat ?

Si oui, Comment s'est manifestée cette implication ?

4. Étiez-vous à l'aise avec cette implication active ?

5. Est-ce une bonne chose qu'un politicien soit très activement impliqué dans la préparation stratégique d'une campagne ou d'un débat ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Voilà ce qui complète notre entretien. Je vous remercie beaucoup de votre collaboration.

Annexe 2

Grille d'analyse des composantes de la représentation visuelle des politiciens

Numéro de plan : _____

V1. Identification du chef

- A. Jean Chrétien
- B. Joe Clark
- C. Stockwell Day
- D. Alexa McDonough
- E. Gilles Duceppe

V2. Moment du débat analysé

débat/avenir du système de santé
débat/gestion des finances publiques
débat/leadership et avenir politique
débat/justice et société
débat/rôle du gouvernement fédéral
Introduction du chef
Conclusion du chef
Réponse à la question d'un journaliste
Droit de réplique à la réponse
Conclusion du chef à un thème

V3. Expressions faciales du chef :

V3.1 Les yeux et le regard

Regard dans la caméra	(positif, parle aux électeurs, sincérité)
Regard vers un autre chef	(positif, combativité, assurance)
Regard vers un journaliste	(positif, parle à l'électeur, honnêteté)
Regard d'hésitation, vers chrono	(négatif, manque de préparation, de concentration)
Regard devant soi	(négatif, manque d'attention, distance)
Lecture d'un texte, de notes	(négatif, hésitation, manque de confiance)
Yeux baissé vers le sol, le lutrin	(négatif, manque d'attention, distance)
Sourcils froncés	(négatif, frustration, colère, réprobation)
Yeux écarquillés	(négatif, surprise, étonnement, incrédulité)

V3.2 Les sourires

Sourire d'entrée	(positif, séduction, sincérité, contact)
Sourire de sortie	(positif, séduction, appréciation, respect)
Sourire de mépris	(négatif, agressivité, intolérance)
Sourire de contentement	(positif, assurance, humour, confiance)
Sourire de réaction	(positif, assurance, inclusion, confort)
Absence de sourire	(négatif, sévérité)

V4 Gestes du chef

V4.1 Geste de l'index

Index levé	(positif, insistance, précision)
Index pointé/fléchi vers les autres	(négatif, accusation, menace)

Index pointé/fléchis vers soi (positif, implication, responsabilité)
 Index fléchis vers le bas (positif, précision, exactitude)

V4.2 Gestes à une main

Main tendue paume verticale (négatif, agression, accusation)
 Main tendue paume vers le haut (positif, honnêteté, ouverture)
 Main tendue paume vers le bas (négatif, domination, mépris)
 Compter avec les doigts (positif, exactitude, précision)
 Serré le poing (positif, fermeté, assurance, conviction)
 Poing tendu vers adversaire (négatif, menace, domination)
 Main dans la poche (positif, calme, aise, confort)
 Main sur le lutrin (positif, assurance, aise, confort)
 Main en oeuf (positif, précision, exactitude)

V4.3 Gestes à deux mains

2 mains tendues paumes verticales (positif, contrôle, réunion)
 2 mains tendues paumes vers le haut (positif, ouverture, sincérité)
 2 mains tendues paumes vers le bas (négatif, domination, mépris)
 2 mains jointes (positif, union, force, volonté)
 2 poings serrés (positif, conviction, assurance)
 2 poings tendus vers l'adversaire (négatif, agressivité, menace)
 2 mains dans les poches (négatif, inconfort, malaise)
 2 mains sur le lutrin (positif, assurance, conviction)
 2 bras croisés sur le torse (positif, aise, confort, assurance)
 2 bras levés avec haussement d'épaules (négatif, impuissance, hésitation, malaise)

V5 Interactions avec autres acteurs du débat:

Questionne, attaque l'adversaire de face (positif, assurance, prise de contrôle)
 Questionne, attaque l'adversaire sans regarder (négatif, hésitation, manque de conviction)
 Répond de face à l'attaque d'un adversaire (positif, assurance, honnêteté, ouverture)
 Répond à une attaque sans regarder (négatif, malhonnêteté, indécision, faiblesse)
 Répond de face à un journaliste (positif, parle à l'électeur)
 Répond à un journaliste sans regarder (négatif, manque d'assurance, indécision)
 Ramené à l'ordre par le modérateur (négatif, manque de contrôle, de préparation)

Annexe 3

Procédures et questionnaires de l'expérience menée sur l'effet de la représentation visuelle des politiciens dans l'évaluation des électeurs.

1. Formulaire de consentement des participants.

Renseignements aux participants

Étude sur l'impact de la représentation visuelle des politiciens canadiens dans la formation des préférences de l'électorat québécois.

Chercheur principal : Thierry Giasson, candidat au doctorat, département de science politique, Université de Montréal, 343-6111 poste 4841

Chercheur collaborateur : Richard Nadeau, professeur titulaire, département de science politique, Université de Montréal, 343-2163

Objectif de l'étude :

Cette recherche vise à mesurer l'impact de l'image, de la représentation visuelle des politiciens lors d'un débat télévisé sur l'évaluation que se font les électeurs de leurs performances.

Modalités de participation à l'étude :

Les participants doivent écouter le débat des chefs présenté en français lors de la prochaine élection fédérale. Ils doivent remplir un questionnaire avant et après la diffusion de l'émission. Ils doivent participer à une discussion à la suite de la présentation du débat. L'étude a lieu le soir du débat en français, dans deux locaux du Pavillon 3200 Jean-Brillant de l'Université de Montréal. Les participants doivent être disponibles de 20h15 à 23h.

Condition de participation :

Tous les sujets admis dans l'étude doivent avoir préalablement répondu à un questionnaire téléphonique qui détermine leur niveau d'intérêt pour la politique et la fermeté de leur orientation partisane.

Avantages à participer :

La participation à cette étude permet au chercheur d'approfondir les connaissances sur l'impact de la médiatisation du discours visuel des politiciens chez les électeurs et sur l'application de la méthode expérimentale en science politique.

Risques et inconforts :

Aucun risque et inconfort à la santé, la sécurité et l'intégrité des participants n'est prévu dans le cadre de cette étude.

Participation volontaire :

La participation des sujets est entièrement volontaire. Ils sont libres de se retirer sans préjudice en tout temps sans devoir justifier leur décision. S'ils décident de se retirer de l'étude, ils doivent en aviser verbalement le chercheur principal ou l'un des animateurs présents dans les locaux où se tient l'étude. Le chercheur ou les animateurs pourront exclure un participant de l'étude s'il ne respecte pas les directives qui lui ont été données. Les participants seront avisés, tout au long de l'étude, de toute nouvelle information susceptible de les faire reconsidérer leur décision de participer à la recherche.

Confidentialité des informations :

Le nom et l'adresse des participants ne sont pas entrés dans la banque de données informatisées de l'étude. Chaque sujet est identifié par un numéro. Les questionnaires sont numérotés et seul le chercheur principal aura accès à la liste des sujets et du numéro qui leur a été assigné. Seul le chercheur principal prendra connaissance des renseignements que les participants lui auront donnés. Les données personnelles recueillies dans le cadre de cette étude seront conservées pendant cinq (5) ans par le chercheur principal.

Indemnité financière :

Chaque participant de l'étude recevra vingt (20) dollars comme dédommagement pour son déplacement et sa participation. Si le participant est exclu au cours de l'étude parce qu'il ne suit pas les directives qui lui ont été données, il ne recevra pas l'indemnité.

Questions et commentaires sur l'étude, communiquez avec Thierry Giasson, département de science politique, Université de Montréal, 343-6111 poste 4841. Si vous avez des questions pendant l'étude, adressez-vous au chercheur principal ou aux animateurs présents dans les salles.

* * * *

Titre de l'étude : *L'impact de la représentation visuelle des politiciens canadiens dans la formations des préférences de l'électorat québécois*

Chercheur responsable : Thierry Giasson, département de science politique, Université de Montréal.

Je, _____ (nom en lettre moulée du participant) déclare avoir pris connaissance des documents ci-joints dont j'ai reçu copie, en avoir discuté avec Thierry Giasson et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude en question.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette étude. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice.

Signature du sujet : _____

Date : le 8 novembre 2000

2. Questionnaire utilisé pour l'expérience

Évaluation pré-visionnement

Exprimez sur une échelle de 0 à 100 ce que vous pensez des chefs de partis politiques qui participent au débat de ce soir. Le chiffre 0 correspond à une impression très défavorable, le chiffre 50 à une impression ni défavorable ni favorable et le chiffre 100 à une impression très favorable.

Jean Chrétien (Parti libéral du Canada)

Joe Clark (Parti progressiste conservateur du Canada)

Stockwell Day (Alliance canadienne)

Gilles Duceppe (Bloc québécois)

Alexa McDonough (Nouveau Parti démocratique)

Évaluation post-visionnement

Exprimez sur une échelle de 0 à 100 ce que vous pensez des chefs de partis politiques qui participent au débat de ce soir. Le chiffre 0 correspond à une impression très défavorable, le chiffre 50 à une impression ni défavorable ni favorable et le chiffre 100 à une impression très favorable.

Jean Chrétien (Parti libéral du Canada)

Joe Clark (Parti progressiste conservateur du Canada)

Stockwell Day (Alliance canadienne)

Gilles Duceppe (Bloc québécois)

Alexa McDonough (Nouveau Parti démocratique)

Selon vous, y a-t-il eu un gagnant dans le débat ?

oui

non

Si oui, quel chef est le gagnant du débat ?

Selon vous, y a-t-il eu un perdant dans le débat ?

oui

non

Selon oui, quel chef est le perdant du débat ?

Annexe 4.

Description des variables utilisée dans le chapitre 3.

Toutes les variables sont dichotomiques et ont été codées avec les valeurs de 0 ou de 1.

Changement : Il s'agit de la variable dépendante de cette analyse. Elle représente l'observation (codée 1) ou non (codée 0) d'un changement d'au moins un point de pourcentage entre les évaluations pré et post-débat des participants pour chacun des chefs. Les évaluations pré et post-débat ont été relevées dans un questionnaire, administré auprès des participants avant et après la diffusion du débat, selon la consigne suivante :

«Exprimez sur une échelle de 0 à 100 ce que vous pensez des chefs de partis politiques qui participent au débat de ce soir. Le chiffre 0 correspond à une impression très défavorable, le chiffre 50 à une impression ni défavorable ni favorable et le chiffre 100 à une impression très favorable».

Groupe télé : Cette variable indique dans quel échantillon les évaluations ont été recueillies. Les évaluations codées 0 ont été faites dans le groupe radio et les évaluations codées 1 dans le groupe télé. Cette variable permet de mesurer le rôle potentiel de l'image télévisuelle des chefs dans le changement d'évaluation des participants.

Sophistication politique : Cette variable est associée au niveau de sophistication politique d'un participant. Elle se divise en deux catégories : les très sophistiqués (codée 1) et les moyennement à peu sophistiqués (codée 0). Les scores ont été

obtenus dans la phase initiale de sélection des participants à l'étude. Le niveau de sophistication des répondants a été déterminé selon le nombre de bonnes réponses données à un test de connaissances générales sur la politique. Les très sophistiqués ont répondu correctement aux quatre questions de sélection. Les moyennement à peu sophistiqués ont répondu correctement à 3 questions de sélection ou moins.

Ces questions étaient :

1. «Qui fut la première femme Premier ministre du Canada ?»

(Kim Campbell)

2. «Qui est l'actuel ministre fédéral des finances ?»

(Paul Martin)

3. «Qui est le président des États-Unis ?»

(Bill Clinton)

4. «Quel est le nom du Premier ministre du Québec ?»

(Lucien Bouchard)

Fermeté de l'identité partisane: Cette variable représente le niveau d'intensité de l'attachement partisan du participant et comporte les deux catégories suivantes : un attachement partisan ferme (codée 1) et un attachement partisan flexible (codée 0). La fermeté de l'identité de chaque participant fut déterminée selon leurs réponses à quatre questions de sélection. Les participants qui déclinaient un attachement fort ou très fort à des partis politiques associés aux mêmes familles idéologiques sur les scènes fédérale et provinciale sont considérés comme détenant une identité partisane ferme. Tous les autres participants ont été considérés comme

étant des électeurs flexibles dans leur position partisane. Les questions étaient les suivantes :

1. «À quel parti de la scène fédérale vous identifiez-vous le plus présentement : Le Parti libéral du Canada, le Bloc québécois, l'Alliance canadienne, le Parti progressiste conservateur, le Nouveau parti démocratique ou aucun de ces partis ?»
2. «Diriez-vous que votre attachement à ce parti est : très fort, fort, moyennement fort, faible ou très faible ?»
3. «À quel parti de la scène provinciale vous identifiez-vous le plus présentement : le Parti québécois, le Parti libéral du Québec, l'Action démocratique du Québec ou aucun de ces partis ?»
4. «Diriez-vous que votre attachement à ce parti est : très fort, fort, moyennement fort, faible ou très faible ?»

Annexe 5.

Accord des coauteurs

Déclaration des coauteurs : Chapitre 3

Thierry Giasson, Ph.D. Science politique

«Débats télévisés et évaluations des candidats. La représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences de l'électorat québécois?». L'article a été soumis pour publication à la *Revue canadienne de science politique* au mois de mars 2005 et il est actuellement en évaluation.

Coauteurs : Richard Nadeau et Éric Bélanger

À titre de coauteur de l'article identifié ci-dessus, je suis d'accord pour que Thierry Giasson inclue cet article dans sa thèse de doctorat qui a pour titre «Préparation, performance et impact de la représentation visuelle des politiciens canadiens dans les débats électoraux télévisés. Le cas du débat francophone de l'élection fédérale de 2000».

Richard Nadeau..
Coauteur

15-07-05
Date

Éric Bélanger.....
Coauteur

15/07/05
Date

Annexe 6.

Représentations visuelles projetées par les politiciens au cours du débat

Pour chacun des politiciens, nous avons tiré du débat deux photographies qui présentent les principales composantes des représentations visuelles (expressions faciales, gestes et attitudes) identifiées lors de l'analyse de contenu des situations de contrôle complet de leur communication (ICC) et des situations de confrontation directe (ICP).

1. Gilles Duceppe, leader du Bloc québécois

ICC



ICP



2. Jean Chrétien, chef du Parti libéral du Canada

ICC



ICP



3. Joe Clark, chef du Parti progressiste-conservateur du Canada

ICC



ICP



4. Stockwell Day, chef de l'Alliance canadienne

ICC



ICP



5. Alexa McDonough, leader du Nouveau parti démocratique du Canada

ICC



ICP

